

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postoje zákazníků k produktům pro drogovou analýzu
The Analysis of Customers' Attitude towards Products of Drug Analysis

Student: Bc. Hana Kučová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Kučová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postoje zákazníků k produktům pro drogovou analýzu**
The Analysis of Customers' Attitude towards Products of Drug Analysis

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika produktů in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu
 3. Teoretická východiska analýzy produktů a postojů zákazníka
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postoje zákazníků vůči produktům společnosti Nal von minden GmbH
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

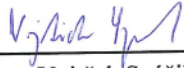
CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

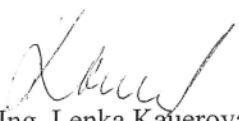


Ekonomická fakulta
Vysoká škola báňská- Technická univerzita Ostrava
Sokolská 33
721 01 Ostrava 1

Potvrzení

Na základě žádosti studentky Hany Kučové a společnosti nal von minden GmbH Ekonomická fakulta VŠB-TUO potvrzuje, že praktická část diplomové práce obsahující interní údaje výše uvedené společnosti v souladu se Studijním a zkušebním řádem pro studium v magisterských studijních programech VŠB-TUO nebude veřejně přístupná a archivována. Část diplomové práce s citlivými daty bude předložena pouze k obhajobě v rámci státní závěrečné zkoušky. Tištěná verze této části práce bude studentce Haně Kučové vrácena po vykonání státní závěrečné zkoušky.

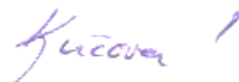
At the request of the company nal von minden GmbH VSB – Technical University Ostrava Faculty of Economics confirms that the practical part of the diploma thesis student Hana Kučová (for academic year 2013/2014) will not be published nor insert into the electronic storage and the printed versions will be returned to the student Hana Kučová after passing the final state examination.


doc. Ing. Lenka Kaučarová, CSc.
Proděkanka pro studium
Vicedean for Study Affairs

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ
TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
Ekonomická fakulta
701 21 OSTRAVA 1
Sokolská tř. 33 3

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 14. dubna 2014



.....

Hana Kučová

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika produktů in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu	7
2.1	Sociální problematika zneužívání omamných a psychotropních látek.....	7
2.2	Český trh produktů in vitro diagnostiky	10
2.2.1	Struktura trhu.....	10
2.2.2	Uživatelé drogových rychlotestů.....	11
2.3	Charakteristika společnosti nal von minden a českého trhu.....	12
2.3.1	Organizační struktura společnosti nal von minden	13
2.3.2	Portfolio produktů společnosti nal von minden	14
2.3.3	Analýza společnosti nal von minden a trhu.....	17
3	Teoretická východiska analýzy produktů a postojů zákazníka.....	20
3.1	Koncepce totálního produktu.....	20
3.2	Management jakosti a zákazník.....	21
3.3	Zákazník a management jakosti	22
3.4	Rozhodovací proces zákazníka a potenciálního zákazníka na B2B trhu.....	25
3.5	Postoj zákazníků a potenciálních zákazníků na B2B trhu	27
3.6	Budování vztahů se zákazníky	30
3.7	Loajalita zákazníků.....	33
4	Metodika shromažďování dat	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	37
4.1.2	Problémové oblasti	37
4.1.3	Plán výzkumu	38
4.2	Realizační fáze.....	41
5	Analýza postoje zákazníků vůči produktům společnosti nal von minden GmbH	44
5.1	Analýza postoje zákazníka a potenciálního zákazníka.....	44
5.1.1	Postoj zákazníka	44
5.1.2	Postoj potenciálního zákazníka	45
5.1.3	Postoj celého trhu vůči produktům in vitro diagnostiky drogových testů.....	46
5.1.4	Analýza problémových oblastí.....	46
5.2	Měření loajality zákazníka a potenciálního zákazníka	48
5.2.1	Loajalita zákazníka.....	48

5.2.2	Loajalita potenciálního zákazníka	50
5.3	Měření spokojenosti zákazníků a potenciálních zákazníků	52
5.3.1	Spokojenost zákazníků	52
5.3.2	Spokojenost potenciálních zákazníků	57
5.4	Profil zákazníka a potenciálního zákazníka	60
5.4.1	Profil zákazníka	61
5.4.2	Profil potenciálního zákazníka	62
6	Návrhy a doporučení	67
7	Závěr	74

1 Úvod

Téma diplomové práce bylo vybráno s ohledem na autorčinu odbornou praxi u společnosti nal von minden GmbH ve Spolkové republice Německo (dále jen „nal von minden“) a kvůli jejímu zájmu o problematiku postojů zákazníků k produktům in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu a jejich motivaci ke spotřebě právě jimi upřednostněných produktů.

Diplomová práce je zaměřena na analýzu českého trhu rychlotestů pro drogovou analýzu a na vnímání produktů společnosti nal von minden zákazníky. V České republice není trh rychlotestů pro drogovou analýzu ještě plně rozvinut, z toho důvodu je k odlišení produktů společnosti od stávající konkurence zapotřebí vhodná definice atributů produktu. Neméně důležité je i formování postoje zákazníků vůči nabízeným produktům.

Společnost nal von minden je na českém trhu mladší značkou a v určitých částech trhu si se zákazníky teprve formuje prvotní vztahy, proto je pro ni obchodní partnerství důležité. Výstižné motto společnosti nal von minden zní: „Vaše partnerství je pro nás důležité. Nechceme Vás jen uspokojit. Chceme Vás nadchnout.“. Uspokojením je myšlena vnímaná kvalita produktů, která je u rychlotestů nutností, a nadchnutím je míněn doplňkový servis a péče o zákazníky.

Cílem diplomové práce je analyzovat postoje zákazníků vůči produktům in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu prostřednictvím databází společnosti nal von minden na českém trhu. Dílčím cílem je analýza produktů společnosti a jejich celkové hodnocení zákazníky.

Výsledky diplomové práce ve formě návrhů a doporučení budou předloženy společnosti nal von minden.

Diplomová práce v úvodu osvětluje sociální problematiku zneužívání omamných a psychotropních látek v České republice a popisuje působení společnosti nal von minden na tomto trhu. Teoretická východiska jsou podporou pro praktickou část a jsou zaměřeny na koncepci produktu, kvalitu produktu a dále na spokojenost a loajalitu zákazníků včetně potenciálních zákazníků, u nichž byl následně změřen jejich postoj k produktům pro drogovou analýzu. Průběh přípravné i realizační fáze výzkumu je popsán v metodice shromažďování dat. Nejvýznamnější část diplomové práce, její praktická část, se zabývá samotnou analýzou postoje zákazníků k produktům pro drogovou analýzu a shrnuje všechny

poznatky výzkumu, který byl v rámci analýzy proveden. Neméně důležitou částí jsou závěrečná doporučení pro společnost *nal von minden*, která budou vedení společnosti představena za účelem přijetí opatření ke zlepšení postoje zákazníků vůči společnosti samotné, ale především vůči jejím produktům *in vitro* diagnostiky pro drogovou analýzu.

2 Charakteristika produktů in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu

Kapitola se zabývá českým trhem, jeho organizacemi v B2B (business to business) sektoru a charakteristikou produktů in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu.

2.1 Sociální problematika zneužívání omamných a psychotropních látek

Česká republika patří mezi země, ve kterých je zneužívání drog často diskutovaným tématem nejen u dospělých osob, ale především u mladistvých. Velkým problémem je i přetrvávající stav slabé medializace zneužívání drog, jejíž problematika je v České republice řešena většinou pouze na odborné úrovni. Jedním z mála veřejně medializovaných případů, byla tzv. metanolová kauza, což byla série otrav metanolem v alkoholických nápojích, jejímž následkem dosud zemřelo přes 50 osob a přes 130 dalších utrpělo závažné zdravotní následky.

V oblasti alkoholu má Česká republika dlouhodobé problémy s tzv. rizikovou konzumací, která se týká 17,0 % populace. Další 8,2 % populace pak spadá do kategorie škodlivé nebo problémové konzumace alkoholu, což představuje 500 až 690 tisíc obyvatel.

Každoročně však v České republice přibývá počet uživatelů i jiných drog než je alkohol. V roce 2011 bylo zaznamenáno 40 200 „problémových uživatelů drog“, v roce 2012 jich bylo již 41 300. Problémovými uživateli drog rozumíme uživatele drog injekční formou, uživatele opiátů nebo dlouhodobý uživatele metamfetaminů. Nejvyšší nárůst závislosti je na droze metamfetamin (obchodní název pervitin) a to z 21 200 uživatelů (rok 2008) na 30 200 uživatelů (rok 2012). Naopak mírný pokles je u uživatelů opiátových drog, kde se jejich počet snížil z 11 300 (rok 2008) na 10 600 (rok 2012). Počet injekčních uživatelů drog se také dramaticky zvýšil. Zatímco v roce 2008 jich bylo odhadováno 31 200, v roce 2012 to bylo již 38 700, což je nárůst přes 24 %. Údaje jsou získávány na základě dat z nízkoprahových center a z terénních programů s 95 % přesností (spolehlivostí). Nízkoprahovými centry se rozumí zařízení, která poskytují sociální a zdravotní pomoc a jsou přizpůsobena potřebám využití klientů. Do skupiny „problémových uživatelů drog“ se nezařazují osoby závislé na konopí, extáze ani kokainu, jelikož uživatelů kokainu je v České republice zanedbatelný počet. Přehled jednotlivých skupin uživatelů drog v letech 2008 až 2012 je znázorněn v následující tabulce 2.1. [31, 32, 34]

Tab. 2.1: Odhady počtu uživatelů drog v letech 2008-2012 za použití dat z nízkoprahových center a terénních programů [34]

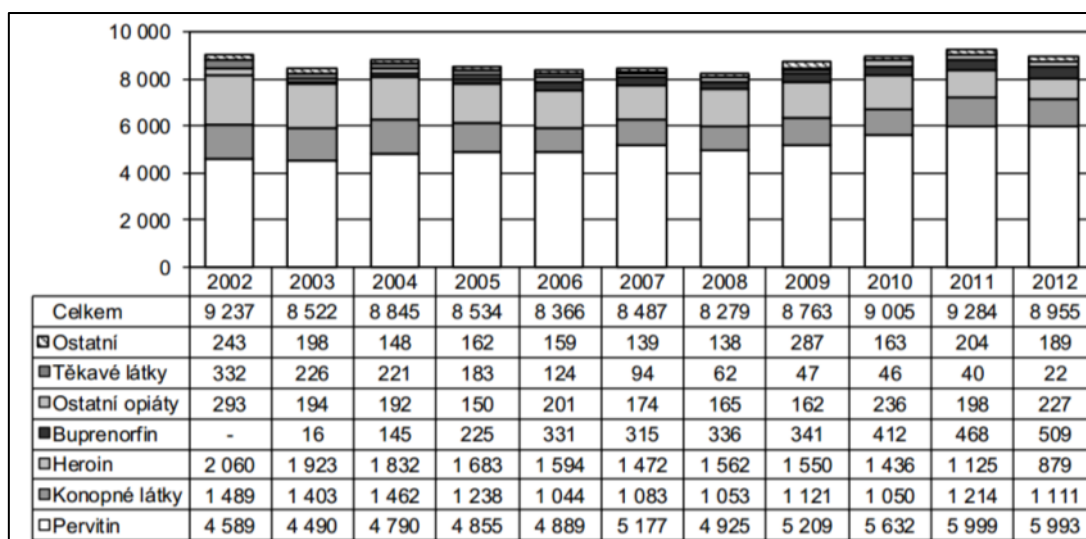
Rok	Problémoví uživatelé drog celkem	Problémoví uživatelé opiátů			Problémoví uživatelé pervitinu	Injekční uživatelé drog
		Uživatelé heroinu	Uživatelé buprenorfinu	Celkem		
2008	32 500	6 400	4 900	11 300	21 200	31 200
2009	37 400	7 100	5 100	12 100	25 300	35 300
2010	39 200	6 000	5 000	11 000	28 200	37 200
2011	40 200	4 700	4 600	9 300	30 900	38 600
2012	41 300	4 300	6 300	10 600	30 700	38 700

Konopné látky vyzkoušelo 27,9 % obyvatel České republiky, tedy 1,9 až 2,2 miliónů osob, z toho je v roce 2012 odhadem 116 tisíc osob užívá.

Mezi kraje, ve kterých je vysoké procento obyvatel se zkušenostmi s nelegálními drogami, patří regiony Praha, Ústecký, Karlovarský, Olomoucký a Moravskoslezský kraj. V roce 2012 se v České republice přibližně spotřebovalo 11,6 tun konopných drog, 5,9 tun pervitinu, 0,8 tun heroinu, 0,7 tun kokainu, 62,3 tablet extáze a 75,8 tisíc dávek LSD. [30, 34]

Dobrou zprávou je, že přibývá nejen drogově závislých, ale také žadatelů o léčbu. Například v roce 2003 bylo 4 490 žadatelů o léčbu, v roce 2010 bylo již 5 632 žadatelů o léčbu a v roce 2012 bylo nahlášeno 8 955 žadatelů. V roce 2012 byl průměrný věk žadatelů 28 let. Více informací ohledně počtu uživatelů o léčbu je zobrazeno v grafu 2.1. Uživatelé drog nacházejí stále nové metody získání drog například i z běžného spotřebního zboží. Jedním z posledních neobvyklých případů zaznamenaných společnostmi bylo získávání drogy fentanyl vyvařováním náplastí. S mírnějším poklesem žadatelů oproti roku 2011 v roce 2012 nastoupilo na léčbu 8 955 uživatelů drog a z nich 4 313 na léčbu nastoupilo poprvé. V České republice je poměr mezi drogově závislými muži a ženami 2:1, procentuálně vyjádřeno 67,8 % mužů a 31,9 % žen. Nejčastěji užívanou drogou mezi klienty byla droga pervitin (66,9 %), opiáty (18,0 %) – zejména heroin (9,8 %) – a konopné látky (12,4 %). [33]

Graf 2.1: Počet všech žádostí o léčbu podle primární drogy v letech 2002-2012 [33]

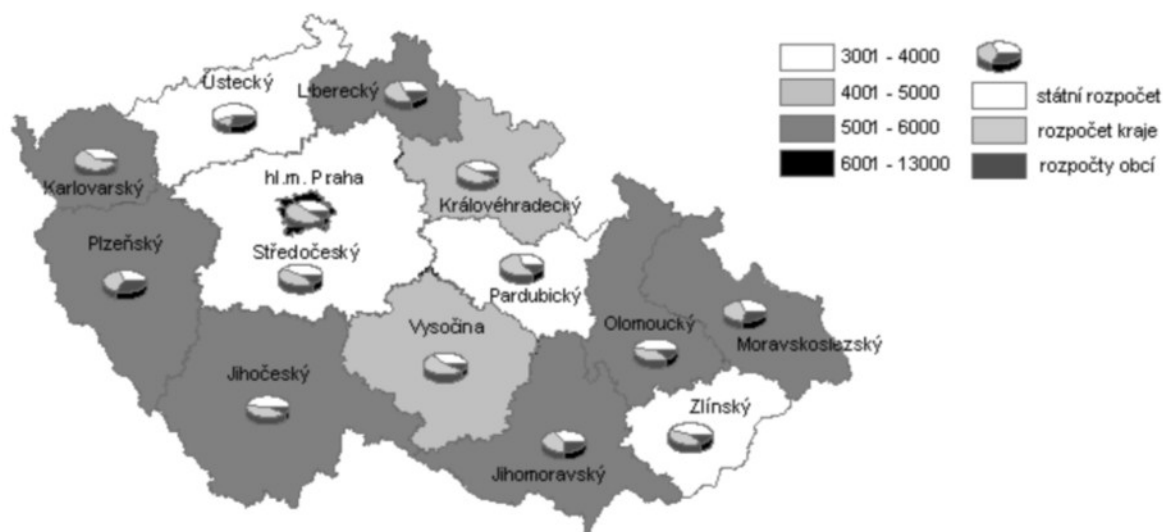


Česká republika zvýšila účinnost koordinace preventivních aktivit a počet osob, které se na ní podílejí. Primární prevence probíhá především na školách, podpořeny jsou i publikace a mediální kampaně v boji proti užívání drog (včetně kouření a konzumace alkoholu především u dětí). Výdaje na protidrogovou politiku ze státního rozpočtu a místních rozpočtů jsou zobrazeny v následující tabulce 2.2, bližší rozdělení zdrojů rozpočtů v krajích je pak zobrazeno na obrázku 2.1. Z uvedených dat je patrný postupný nárůst výdajů na problematiku drog. Oproti roku 2005 se celkové výdaje zvýšily o 19 % na 588 milionů v roce 2012. V roce 2014 se Česká republika stane členem Komise OSN pro narkotika, což je jedna z výkonných komisí ECOSOC (Hospodářská a sociální rada EU), která plní funkci hlavního mezivládního orgánu pro stanovování právních norem a koordinaci v oblasti mezinárodní kontroly drog. [30]

Tab. 2.2: Výdaje ze státního rozpočtu na protidrogovou politiku v letech 2005-2012, v tis. Kč [34]

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Výdaje ze státního rozpočtu v mil. Kč	345	363	367	372	375	372	342	347
Výdaje z místních rozpočtů v mil. Kč	151	143	191	225	232	256	222	241
Celkové výdaje v mil. Kč	496	506	558	597	607	628	564	588

Obrázek 2.1: Výdaje na protidrogovou politiku ze státního rozpočtu a místních rozpočtů v krajích ČR v roce 2012, v tis. Kč na 100 tis. obyvatel ve věku 15-64 let. [34]



2.2 Český trh produktů in vitro diagnostiky

Společnosti nabízející produkty in vitro v České republice musí mimo jiné reagovat i na sociální problematiku zneužívání drog popsanou v kapitole 2.1. Vzájemná komunikace v oblasti produktů in vitro probíhá převážně na úrovni B2B. B2B jsou trhy na dodavatelsko-odběratelské úrovni (obchodování mezi firmami), kdy zákazník daný produkt používá dále pro svou obchodní činnost. [6, 34]

2.2.1 Struktura trhu

Struktura B2B trhu s produkty pro drogovou analýzu je specifická menším počtem odběratelů, který provádí především odborný nákup. Mezi tyto odběratele patří zdravotnická zařízení a neziskové organizace zřízené pro sociální pomoc drogově závislým nebo nezletilým. Díky menšímu počtu zákazníků, lze se zákazníky komunikovat na základě vztahového marketingu. Obchodování a komunikace se zákazníky probíhá na trhu vertikálním, tedy v úzce vymezeném odvětví. Zákazníci zaujímají relativně dominantní postavení, jelikož jejich činnost je závislá na konečném spotřebiteli. Konečným spotřebitelem je osoba zneužívající drogy. Proto trh s drogovými rychlotesty závisí na trendu zneužívání konkrétních drog. Dle výše popsaných skutečností lze poptávku na B2B trhu definovat jako indukovanou, tedy odvozenou na základě potřeby, nikoliv však přímo zákazníka, ale konečného spotřebitele - testované osoby. V České republice se nachází 250 zařízení se specializovanými službami pro uživatele návykových látek, 80 ambulancí se zaměřením

na medicínskou léčbu závislostí (adiktologické ambulance), 31 zdravotnických zařízení s detoxifikační jednotkou a 24 zařízení poskytujících substituční programy. [6, 9, 34]

Na českém trhu produktů in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu působí 10 společností. Mezi české společnosti patří

[REDACTED]

[REDACTED] Jedinou zahraniční společností přímo působící na českém trhu a využívající tak singulární distribuce je německá společnost nal von minden. Upřednostňovaný distribuční kanál zahraničních společností je prostřednictvím výhradních distributorů.

2.2.2 Uživatelé drogových rychlotestů

Předcházející kapitola již zmiňuje základní dělení uživatelských zařízení drogových rychlotestů, které nabízí tzv. adiktologické služby. Adiktologické služby jsou určeny pro pomoc v léčbě drogově závislým osobám. Mezi tyto zařízení řadíme: nízkoprahové programy (helpcentra), AT ambulance, zařízení poskytující substituční léčbu, zdravotnická zařízení s detoxifikační jednotkou, zařízení poskytující terapeutické komunity, zařízení s doléčovacími programy a následnou péčí. Český trh drogových rychlotestů je zaměřen více na profesionálního zákazníka nežli na širokou veřejnost. Zákazníky, kteří drogové rychlotesty užívají, jsou:

- laboratoře,
- nemocnice,
- lékaři,
- [REDACTED],
- [REDACTED],
- [REDACTED],
- [REDACTED],
- diagnostická centra,
- [REDACTED],

- [REDACTED],
- [REDACTED],
- [REDACTED].

Zákazníci na B2B trhu jsou převážně posuzováni podle Paretova pravidla. Paretovo pravidlo říká, že 20 % zákazníků vytvoří 80 % tržeb společnosti. Význam zákazníků je dělen dle velikosti jejich odběru (nákupu). Právě 20 % zákazníků tvoří významní zákazníci. Odebírá-li zákazník ve větším měřítku nežli ostatní, je pro společnost významným zákazníkem a jeho hodnota pro udržení dlouholetého vztahu je pro společnost důležitější. Problematické je definovat, který zákazník je pro společnost významný, jelikož i menší zákazník může nakupovat mnohem větší množství u konkurenční společnosti anebo má partnerský vztah se zákazníkem, který je u naší společnosti považován za významného. Z výše popsaného důvodu se společnost *nal von minden* snaží maximálně vyhovět každému zákazníkovi, ke kterým přistupuje rovnocenně. [3, 13, 25]

Společnost nal von minden nabízí drogové rychlotesty, alkoholových rychlotesty, medicínské a veterinární rychlotesty. Jak již bylo zmíněno, trh drogových rychlotestů je zaměřen na profesionální zákazníky, a proto není cílová skupina natolik ovlivněna marketingovými kampaněmi.

Cílovými skupinami společnosti *nal von minden* jsou hlavně organizace pro pomoc proti alkoholové i toxikomanické závislosti. Mezi největší cílové skupiny společnosti patří v kapitole všichni výše uvedení zákazníci českého trhu. [REDACTED]

[REDACTED]. Všechny vyjmenované skupiny jsou profesionálními zákazníky, neboť jejich uživatel je vždy proškolen nebo přímo vystudoval obor ve zdravotnictví. Zákazníci citlivě reagují na vyšší ceny produktů snížením zájmu, proto společnost zvolila produktovou strategii [REDACTED]. Vysoká kvalita produktů je brána jako samozřejmostí, proto se uživatelé zaměřují na jiné výhody, které jim dodavatelé poskytují. [REDACTED]

[REDACTED]. [14]

2.3 Charakteristika společnosti *nal von minden* a českého trhu

Nal von minden je mezinárodní společnost, která se zabývá výrobou a distribucí drogových, medicínských a veterinárních rychlotestů. Dále se společnost zabývá laboratorní

analýzou a výrobou ELISA testů (z angl. Enzyme-LinkedImmuno Sorbent Assay – imunoenzymatická reakce). Současná podoba společnosti vznikla sloučením společností von minden GmbH a NAL24 GmbH v roce 2010. Název společnosti je spojen zkratkou „nal“ – new art laboratories a příjmením vlastníka jedné původní společnosti. Organizační jednotky společnosti se nachází ve městech Regensburg (Spolková republika Německo) a Haag (Dánsko).

. Celou společnost sjednocuje logistické centrum ve městě Moers (Spolková republika Německo), odkud se distribuují objednávky do celé Evropy, Asie a Jižní Ameriky.

Základní kapitál společnosti činí [] Eur, v přepočtu na české koruny (při kurzu 26 Kč / Euro) [] Kč. Společnost je registrovaná v obchodním rejstříku německého okresního soudu v Kleve a vystupuje jako společnost s ručením omezeným (německá zkratka GmbH). Výkonnými řediteli jsou Roland Meissner a Thomas Zander, kteří působí na pobočce ve městě Regensburg a Sandra von Minden, která působí na pobočce ve městě Haag. [37]

Současná strategie společnosti je nadnárodní, ale řízená z jedné pobočky v Německu, kde jsou koncentrováni pracovníci pro jednotlivé země. Týmy vychází z celopodnikové strategie, ale stále se přizpůsobují národním trhům, například mají odlišné skupiny zákazníků. Touto strategií se společnost snadno přizpůsobuje podmínkám na jednotlivých trzích.

2.3.1 Organizační struktura společnosti nal von minden

Struktura společnosti je diversifikovaná nejen z pohledu rozdílného sortimentu produktů, ale také z pohledu na jednotlivé národní trhy, na kterých působí. Podniková struktura zaměstnanců společnosti je multinárodní. Toto prostředí napomáhá více směrům názorů na jednotlivé problematiky a tím dává společnosti světový nadhled. Každý zaměstnanec může své návrhy prezentovat před vedením společnosti, a jestli jsou v souladu se strategií, může je aplikovat na trh, pro který pracuje. Touto firemní kulturou se společnost snadno přizpůsobuje jednotlivým národním trhům a volností kreativity zaměstnanců podněcuje jejich motivaci. Další výhodou firemní organizace je zpracování katalogů a propagačních materiálů v národních jazycích. Design společnosti je sjednocen marketingovým oddělením, které koordinuje všechny propagační materiály.

Obrázek 2.2: Organizační schéma společnosti nal von minden



Organizační struktura společnosti je třístupňová. Zaměstnanci jsou rozdělení dle oprávnění rozhodování. Hlavními představiteli jsou výkonní ředitelé. Pod ně spadají vedoucí pracovníci jednotlivých „týmů“, kteří jsou kvalifikováni a vykonávají podobné úkoly. Posledními v organizační struktuře společnosti jsou řadoví pracovníci. Pod výkonné ředitele přímo spadají zaměstnanci laboratoře, kteří spolupracují s vedoucími i řadovými pracovníky, převážně aby informovali o nových testech nebo přístrojích. Daná organizační struktura kumuluje funkce u jednotlivých pracovníků a tím poskytuje společnosti výhodu, jelikož pracovník vykonávající více na sebe navazujících funkcí má větší přehled o celkovém procesu nebo přímo zajišťuje celý proces, který se vztahuje ke konkrétnímu zákazníkovi. Organizační struktura společnosti je znázorněna na obrázku 2.2.

Organizace distribuce je založena na [REDACTED], který pracuje na rozšíření povědomí o značce na všechny trhy a stará se o stálé zákazníky na zahraničních trzích.

2.3.2 Portfolio produktů společnosti nal von minden

Drogové rychlotesty detekují kvalitativně množství přítomné drogy z tělních tekutin, z moči, plné krve a slin. Prokáží, zdali je látka ve vzorku přítomna, ale neurčí její konkrétní množství. Testy pracují na bázi ponoření proužku do vzorku nebo jeho nakapání na testovací

kazetu. V testovacím poli se poté zobrazují dvě linie. První linie je kontrolní, ta prokazuje správnou funkci/funkčnost testu. Následující linie je testovací. Zobrazí-li se, vzorek byl negativní. Její nezobrazení vykazuje přítomnost testované drogy ve vzorku. Drogové testy mohou být jedno parametrové, tedy pro detekci jedné drogy nebo kombinované, pro detekci více drog. K drogovým testům také patří alkoholové dechové testery nebo testování pevných látek.

Medicínské rychlotesty se rozlišují kvalitativní a semikvantitativní rychlotesty a jsou rozděleny dle oboru použití – infektologie, pediatrie, parazitologie, tropická medicína, gynekologie a kardiologie. K nejvíce distribuovaným na českém trhu patří detekce okultního krvácení (krvácení do trávicího traktu, které nelze rozpoznat pouhým okem), testy na virová onemocnění a těhotenské testy.

Drogové a medicínské rychlotesty jsou určeny převážně pro profesionální použití in vitro diagnózy (in vitro – v laboratorním skle). Vybrané produkty jsou přístupné i veřejnosti.

Novým portfoliem společnosti jsou přístroje pro kvantitativní detekci drogových i medicínských vzorků a dále veterinární testy psů a koček.

Laboratorní analýza je prováděna v [redacted] na vzorky z moči, slin a vlasů. Tyto testy jsou provedeny kvantitativní metodou, tedy kolik látky je obsaženo v daném vzorku. Látkou mohou být drogy, viry či jiná detekce dle produktů společnosti.

Společnost má nejvyšší ziskovost na [redacted] trhu. Na těchto trzích není cena produktů srážena konkurencí, proto je zde nejvyšší marže společnosti. Na českém trhu společnost nal von minden působí přibližně čtyři roky a pro celý komplex společnosti je český trh prozatím nejmenším trhem. Přibližný měsíční obrát společnosti na českém trhu činí [redacted] Kč.

Matice BCG

V diplomové práci je pro vnitřní analýzu prostředí aplikována matice 2x2, matice portfolia BCG (také nazývané jako bostonská matice, tzv. „Boston Consulting Group“), (viz obrázek 2.3). Matice znázorňuje rozdělení portfolia společnosti, jeho konkurenční postavení na trhu a úspěšnost alokace peněz dle daných skupin. Osami matice jsou relativní podíl společnosti na trhu a míra růstu trhu. [7, 11, 14, 22, 23]

Obrázek 2.3: Matice BCG



Z hlediska společnosti jako celku, je kvadrant nazvaný dojné krávy zastoupen [redacted] trhem, na který je dodáván celý sortiment produktů společnosti. Z pohledu produktů společnosti jej zastupují drogové rychlotesty ze vzorku moči a medicínské rychlotesty v oblasti infektologie. Z pohledu na kvadrant pouze na českém trhu, kvadrant je zastoupen vysokým odbytem drogových rychlotestů [redacted]. [7, 11, 22, 23]

Z hlediska společnosti jako celku, je kvadrant představující produkty s nízkým relativním podílem na pomalu rostoucích trzích, zastoupen národními trhy, u nichž je cena produktů tlačena na minimum a společnost je méně konkurenceschopná. Pro společnost nal von minden představuje tento typ [redacted]. Z pohledu produktů společnosti jako celku jej zastupují drogové testy, u nichž není nákladová cena konkurující. Tyto produkty jsou společností brány jako okrajové. Z pohledu na kvadrant pouze na českém odvětví společnosti, je kvadrant zastoupen odbytem drogových rychlotestů [redacted]. [7, 11, 14, 23]

Pokud produkty budou stagnovat v sektoru matice nazývané hvězdy, v budoucnosti budou hlavním finančním zdrojem společnosti. Tuto pozici zastávají všechny produkty nal von minden na [redacted] trhu. Z pohledu produktů společnosti jej zastupují ELISA testy.

Z pohledu na kvadrant pouze na českém odvětví společnosti, je kvadrant zastoupen medicínskými rychlotesty na detekci [REDACTED]. Česká republika má jedno z největších počtů výskytů rakoviny tlustého střeva na světě. [7, 11, 14, 23]

Z hlediska společnosti jako celku, kvadrant představující problémovější portfolio společnosti, je zastoupen [REDACTED] rychlotesty. Tyto produkty jsou novým sortimentem produktů společnosti *nal von minden*. Z pohledu na kvadrant pouze na českém odvětví, je kvadrant zastoupen tendry ministerstva vnitra. Tyto tendry jsou úzce zaměřeny na sortiment produktu a cena je stlačována na minimum. Pro společnost *nal von minden* je většinou bez ziskové se účastnit takového tendru. [7, 11, 23]

Podle rozvržení portfolia společnosti na BCG matici, se společnost může rozhodnout o dalších strategiích s jednotlivými produkty. Například může omezit až úplně vypustit ze svého prodeje produkty z dolního pravého kvadrantu (bídni psi), anebo zvažovat prodloužení životního cyklu produktů v levém dolním kvadrantu (dojné krávy), které jsou ve fázi zralosti.

2.3.3 Analýza společnosti *nal von minden* a trhu

Pro úspěšnou analýzu společnosti je důležité znát její minulý a současný stav, který lze získat využitím všech dostupných informací z vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Současná strategie společnosti jako celku je průběžné vzdělávání zaměstnanců, tendence inovace produktů a péče o stálé zákazníky, tedy posilování vztahu se zákazníky.

Další zaměření společnosti jsou rozdílné dle trhu, na kterých společnost působí. Například na francouzském trhu společnost působí přes deset let, její postavení na trhu je silné, a proto je nyní zaměřena na budování vztahu se zákazníky (CRM – Customer Relationship Management). Opačnou hlavní strategii zaujímá na českém trhu, kde je mladší značkou a teprve rozšiřuje své postavení na trhu. Zde je hlavním cílem získání nových zákazníků.

Správně stanovená analýza a následná strategie společnosti jí umožňuje vyrovnání se s kontinuálními změnami v jejím prostředí na jednotlivých trzích. V současné době je pro společnost důležité, aby rychle reagovala na změny trhu. Proto společnosti přispívá znalost prostředí i její sjednocení propracovanou strategií.

Pro analýzu aktuálního stavu společnosti je zvolena produktová analýza BCG a analýza makroprostředí analýza PEST. Pro úplnou analýzu společnosti byl popsán i Porterův model konkurenčních sil a SWOT analýza, které jsou zařazeny v příloze 1. [8, 21]

PEST analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí společnosti je aplikována PEST analýza. Její název je složen ze zkratk slov faktorů zastupující ucelené oblasti, na které je zaměřena. Jímí jsou politické, ekonomické, sociální a technické (technologické) faktory. V každé oblasti zastoupené faktorem, je důležité, jakým směrem faktor může společnost ovlivnit v budoucnu. [1, 23]

Politická situace země ovlivňuje její ekonomiku, tedy tím i společnost. Z pohledu stability společnosti nal von minden je situace členské země EU velmi stabilní. Využití jejich produktů je dáno legislativou. V pracovním právu má zaměstnanec ve smyslu § 106 odst. 4 písm. i) zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů, povinnost se na pokyn vedoucího zaměstnance zaměstnavatele podrobit zjištění, zda není pod vlivem alkoholu nebo jiné návykové látky. Blíže problematiku upravuje § 16 zákona č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Uvedené ustanovení ukládá jakékoliv osobě, která vykonává činnost, při které by mohla ohrozit život nebo zdraví svoje nebo dalších osob nebo poškodit majetek, podrobit se odbornému orientačnímu vyšetření, odbornému vyšetření nebo odbornému lékařskému vyšetření na vyzvu příslušníka Policie České republiky, příslušníka Vojenské policie, příslušníka Vězeňské služby, zaměstnavatele, ošetřujícího lékaře nebo strážníka obecní policie. [9, 35, 36]

Všechny produkty z řad drogových rychlotestů nal von minden jsou v souladu s požadavky na ochranu životního prostředí. Použité drogové testy mohou být zlikvidovány společně s komunálním odpadem.

Společnost není výrazně ovlivněna ekonomickou situací země, ve které se nachází. Například nezaměstnanost je překonána multikulturálním prostředím společnosti. Důležitým faktorem pro společnost je směnný kurz, který určuje její konkurenceschopnost na národních trzích. Příkladem je kolísání měny eura vůči české koruně. Změnil-li se směnný kurz z 26 Kč/euro na 24 Kč/euro, [redacted]. V průběhu ekonomické krize, kdy se stále ukazují její následky, byla negativně ovlivněna i společnost nal von minden, pro kterou to znamenalo pokles tržeb. [1, 9, 23]

Současný životní styl je nazýván „uspěchanou dobou“. V tomto období jsou možné rychlé výkyvy i v osobním životě, jak strmý vzrůst, tak i pád. Právě potáčení se na „okraji

společnosti“ vybízí k „vylepšení“ svého života, spíše pocitu například omamnými látkami. Z tohoto prostředí se člověk těžko dostává a obrací se pro pomoc na různé organizace. Charakterem těchto organizací je pomoci lidem v nouzi, ale pouze za předpokladu, že tuto pomoc opravdu chtějí a zde je opět působení *nal von minden*, která je jejich potenciálním dodavatelem. Tímto byl popsán ekonomický faktor. Dalším faktorem může být úroveň vzdělání.

[1, 9, 23]

Pro společnost *nal von minden* jsou slabou stránkou. Například její největší konkurent na českém trhu společnost jako jediná prodává testování drog ze vzorku a tím získala u zákazníků výhodu.

[1, 9, 23]

Pro přesnější určení externí analýzy PEST byla k jednotlivým faktorům přiřazena váha a hodnocení pro posouzení celkového rizika daného faktoru. Kvantifikováním jednotlivých faktorů lze určit významnost a vliv daného faktoru na společnost. Na základě údajů z tabulky 2.3 lze vyčíst, že pro společnost nejvyšší riziko představuje možnost technologické zaostalosti oproti konkurenci, která by tímto získala výhodu, dále využívání substitutů (např. toxikologické laboratoře) a přehodnocení postojů zákazníků. [6]

Tab. 2.3: Externí analýza PEST [6]

	Faktor	Hodnocení 1 - nejlepší 10 - nejhorší	Váha 1 - nejnižší 10 - nejvyšší	Celkové hodnocení (riziko)
Vnější faktory	Politický	2	3	5
	Ekonomické	3	7	21
	Sociální	4	4	16
	Technický (technologický)	6	8	48
Oborové okolí (Porter)	Zákazníci	3	9	27
	Substituty	6	6	36
	Konkurence	7	6	42

3 Teoretická východiska analýzy produktů a postojů zákazníka

Kapitola se zabývá teorií z oblasti managementu produktu a chování zákazníka v rozsahu potřebném pro osvětlení následující praktické části analýzy a výzkumu.

3.1 *Koncepce totálního produktu*

Koncepce totálního produktu není pouze samotný produkt a jeho vlastnosti, ale také umění tento produkt prosadit na trhu, zaujmout zákazníky a přizpůsobit se jeho potřebám. Nezbytnou součástí produktu jsou tedy i poskytnuté doplňující služby. Koncepce totálního produktu je popsána třemi vrstvami. [20, 26]

První vrstvou, stupněm koncepce, je **jádro produktu**, které tvoří jeho technické vlastnosti. U drogových rychlotestů jsou tyto parametry důležitým faktorem. Technickými parametry testu jsou: použití testu pro kvalitativní detekci drog, specifické určení detekujících drog, maximální čas vyhodnocení testu 10 minut, čitelné odečítací políčko na testu, použití testu při pokojové teplotě a 99,9 % spolehlivost testu. [20, 22, 26]

Druhou vrstvou konceptu je tzv. **zhmotnělý produkt**, který obsahuje několik vlastností, jako jsou kvalita, obal, design, styl a také značka. Kvalita produktu je podrobněji popsána v kapitole 3.2. U drogových rychlotestů se kvalita testu ověřuje několika metodami, které jsou pak společně s jejich výsledky uvedeny na příbalovém letáku jednotlivých testů. Mezi tyto metody patří například intra a inter assay metody (intra assay metoda určuje přesnost shody opakovaného výsledku testu u více vzorků a inter assay metoda určuje přesnost výsledku jednoho testovaného vzorku v čase). Dalším důležitým atributem je design testu. Testy jsou navrženy tak, aby jejich použití bylo co nejjednodušší. Například rychlotesty k detekci drog ze slin prošly dlouhým vývojem. K původnímu provedení testu bylo zapotřebí několik složitých kroků. V současné době je postup testů přístupnější pro rychlé použití, testovaný vzorek je již na testovací trubičce a test je automaticky spuštěn po odebrání vzorku. [20, 22, 26]

Třetí vrstvou koncepce totálního produktu je **rozšířený**, tzv. komplexní, **produkt**, který obsahuje především služby spojené s produktem. Na trhu drogových rychlotestů jsou tyto služby důležitou součástí, jelikož nákup daných produktů je spojen s úzkou klientelou. Společnost nal von minden má samostatné oddělení pro péči o klienty, poradenství, prodej

a poprodejní servis. Doplnkové služby produktu hrají důležitou roli při spokojenosti zákazníků. [20, 22, 26]

Produkty in vitro diagnostiky se převážně odlišují rychlostí vývoje produktů, doplňujícími službami a značkou produktu.

3.2 Management jakosti a zákazník

Pojmem jakost věcně vyjadřujeme totéž jako pojem kvalita. Kvalita je dána jednak technickými parametry, kdy produkt splňuje funkce pro užití, ale také je dána spokojeností zákazníka. Zaměření managementu jakosti je určeno typem produktu. Společnosti přebírají novou filosofii komplexního řízení jakosti nazvanou TQM – Total Quality management, kdy jednotliví zaměstnanci podporují cíle společnosti, což snižuje počet výskytů neshod. Celý management je orientován na zákazníky a nepřetržité zlepšování. Řízení TQM je snadněji aplikovatelné na společnost s plošší organizační strukturou. [14]

Pro konkrétnější stanovení podmínek kvality v daném odvětví drogových testů je výhodné, aby společnost v rámci konkurenčního boje splňovala podmínky mezinárodní normy EN ISO 9001:2008 - Systémy managementu kvality. Mezinárodní normy ISO zavedlo více než sto států. Česká verze mezinárodní normy systému managementu jakosti ČSN EN ISO 9001:2009 sjednocuje požadavky na systém managementu jakosti tak, aby produkt trvale splňoval kvalitu dle zákonných předpisů a požadavků zákazníka, je potvrzena nezávislou organizací s akreditací pro udělování certifikátu v dané zemi. Tento certifikát platí po dobu tří let. Společnost, která certifikát uděluje, kontroluje, jsou-li požadavky normy dodržovány. Po třech letech může společnost zažádat o recertifikační audit, po jehož úspěšném absolvování opět získá certifikát na další dobu tří let. [2, 15, 18]

Obsahem normy ČSN EN ISO 9001:2009 je dále sjednocení požadavků na systém managementu jakosti od plánování a cílů jakosti, managementu zdrojů, analýzy a zlepšování jakosti, všeobecných požadavků až po požadavky zákazníků. Norma požaduje získávání informací přímo od zákazníků a jejich použití v praxi. Produkt musí trvale splňovat kvalitu dle právních předpisů konkrétního státu a také musí splňovat požadavky zákazníků. [2, 14]

Celý management jakosti zaštiťuje zvyšování efektivnosti řízení procesů. Pro plnění cíle managementu jakosti je zapotřebí potřebná dokumentace, vrcholové vedení, procesní přístup, orientace na zákazníka, plánování a realizování neustálého zlepšení. Potřebnou dokumentací jsou myšleny příručka jakosti, vnitřní předpisy společnosti a stanovené pracovní

postupy. Společnost vychází z identifikace potřeb zákazníka. Potřeby zákazníka jsou vstupy do výroby společnosti a ty se přeměňují na konkrétní produkt. V procesu výroby produktu (popř. nového produktu) je sledováno, aby základní záměr, tedy potřeba zákazníka, nebyl zanedbán nebo zcela opomenut, což může být prezentováno jako první cíl managementu jakosti. Dalšími stanovenými cíli může být konkurenceschopnost na trhu a zvyšování tržního podílu, snižování nákladů na výrobu produktů, zlepšování jakosti produktů nebo zlepšování jakosti celkových služeb poskytovaných k produktu (např. počet nesprávně vystavených faktur). Vysoká jakost produktu značí nízkou zmetkovost produktů, nižší náklady na kontrolu jakosti, možnost zvýšení tržního podílu na trhu, spokojenost zákazníků a možnost zvýšení ceny na trhu. [2]

Názor a spokojenost zákazníka jsou stále jednou z důležitějších součástí hodnocení kvality výrobků i přes dodržení ČSN EN ISO 9001:2009 a postupu řízení jakosti výroby, jelikož produkty daného odvětví jsou si velmi podobné. Proto společnost nal von minden využívá pro odlišení produktů jeho další atributy, jakými jsou doplňkové služby a profesionální servis pro zákazníky. Služby zákazníkům jsou zaměřeny na rychlé dodání objednávky a rychlé řešení problémů zákazníka.

K managementu jakosti řadíme i metodu benchmarking. Metoda je zaměřena na příležitosti a bariéry společnosti, v nichž je identifikován proces a praxe s porovnáním konkurence nebo v rámci společnosti. Tato metoda poukáže na silné a slabé stránky společnosti a pomůže jí najít cestu k vylepšení výkonnosti.[18]

Celý postup výroby produktů je sledován, aby výsledný drogový rychlost byl spolehlivý na 99,9 %. Tato spolehlivost je před umístěním produktu do prodeje testována. Testovány jsou všechny vyráběné šarže produktů. Šarže produktu představuje jednu výrobní dávku produktu, tedy produktu vyráběného ve stejný čas.

3.3 Zákazník a management jakosti

Kvalita produktů je měřena nejen četností reklamací daných produktů, které poskytují zpětnou vazbu, ale také dotazováním zákazníků ohledně jejich spokojenosti s produkty. Dotazování zákazníků může probíhat formou interview, dotazováním pouze u vybrané skupiny nebo průzkumem. Interview je náročnější postup sběru dat, ale získaná data jsou podrobnější a kvalitnější než u průzkumu. [2]

Průzkumem lze zjistit vnímaná úroveň hodnocení kvality zákazníka. Hodnocení kvality produktů je rozděleno do několika skupin souhrnných znaků, mezi které patří znaky technické, spolehlivostní, provozní náročnosti, ekologické, bezpečnostní, estetické, logistické a etické. Největší důraz u produktů drogové analýzy je kladen na znaky technické, provozní náročnosti a ekologické a bezpečnostní. Soubory znaků výše vypsanych jsou znaky zákazníkem očekávané. Pokud výrobce nabídne odlišné znaky, se kterými se zvýší spokojenost zákazníka, nebo znaky, které zákazník vůbec neočekával, zvýší se spokojenost zákazníka a podpoří se jeho věrnost. Důležitost znaků pak lze rozdělit do skupin: musí být bezpodmínečně splněny, mohou sloužit pro zvyšování spokojenosti a neočekávané nebo nadstandardní, tzv. „bonbónky“. Toto dělení do skupin poprvé vymezil japonský odborník Kano a je jedním z nejpoužívanějších. [6, 15]

Spokojenost zákazníka je chápána jako zákazníkem vnímaný rozdíl mezi poskytnutým produktem (vnímanou realitou) a očekáváním. V případě, kdy očekávání je nižší nebo na stejné úrovni jako poskytnutý produkt je zákazník spokojený. Spokojenému zákazníkovi byly splněny jeho požadavky, což podporuje získání loajality zákazníka. Tento stav, kdy dochází k maximalizaci spokojenosti a loajality zákazníků, je základním cílem managementu jakosti. Pokud je očekávání zákazníka vyšší nežli poskytnutým produktem vnímaná realita, zákazník je nespokojený. Stížnosti nebo reklamace jsou často jedinou zpětnou vazbou od zákazníků společností, které neprovádí průzkum spokojenosti zákazníků.

Míru spokojenosti zákazníka lze rozdělit do tří stupňů. Prvním a nejvyšším stupněm je **potěšení zákazníka**. Zákazník je více než spokojen a je překvapen, jelikož dostal více, než očekával. Druhým stupněm je **naprostá spokojenost zákazníka**, kdy zákazník je spokojen, protože dostal, co očekával. Posledním nejnižším stupněm spokojenosti zákazníka je **limitovaná spokojenost**. Je to stav, kdy je zákazník spokojen pouze do určité míry. [2, 16, 17, 18, 28, 29]

Vnímání zákazníka je spojeno nejen s produktem, ale také s dalšími faktory ovlivňujícími vnímání jakosti poskytnutých produktů. Faktory se rozdělují do tří hlavních skupin, a to před nákupem, při nákupu a po nákupu. Faktory v jednotlivých skupinách mohou být rozšířeny na základě produktu nebo přístupu společnosti. V následující tabulce 3.1 je uveden výčet faktorů ovlivňujících vnímání zákazníka.

Dominantním faktorem ovlivňujícím vnímání zákazníka před nákupem drogových rychlostů jsou vlastní požadavky, v případě prvního nákupu a je-li nákup opakovaný,

nejvíce zákazníka ovlivní předchozí vlastní zkušenost. Při nákupu je rozhodujícím faktorem charakter nakupujícího zákazníka. Po nákupu je klíčovým faktorem servis. [18]

Tab. 3.1: Faktory ovlivňující vnímání zákazníka [18]

Před nákupem	Při nákupu	Po nákupu
Jméno a image výrobce	Úroveň znaků produktu	Příjem stížnosti a reklamací
Předchozí vlastní zkušenosti	Úroveň prodeje	Dostupnost náhradních dílů
Názory okolí	Servisní strategie	Jakost a rozsah servisu
Vlastní požadavky	Podpůrné programy loajality	Monitorování spokojenosti a loajality zákazníků
Publikované výsledky spotřebitelských testů	Cena produktu	
Reklama	Rozsah uživatelské dokumentace	

Zákazníci nejcitlivěji vnímají a nejvíce reagují na poskytnuté služby, které jsou spojeny s jejich naléhavou potřebou, proto by zpětná reakce společnosti měla být okamžitá. Mezi tyto služby se řadí zákaznický servis. Zákaznického servisu se nejvíce využívá v případě reklamace produktu a poskytování náhrad za daný produkt. S touto službou je úzce spjat lidský faktor, jelikož zákazníci přímo komunikují se zaměstnanci společnosti. Zaměstnanci na pozici servisních služeb by měli vykazovat vstřícnost, slušnost, ochotu a schopnost naslouchat zákazníkům. Zaměstnanci se tak přímo podílí na formování postoje zákazníka vůči společnosti a na zvyšování jeho důvěry. Reklamace produktů je pro společnost nejméně vítanou formou zpětné vazby od zákazníků. Na základě reklamací nelze stanovit poměr spokojenosti a nespokojenosti zákazníků, jelikož provedené průzkumy prokazují, že až každý pětadvacátý zákazník projeví svou nespokojenost formou reklamace. Nejčastěji uváděnými důvody, proč zákazník nereklamuje produkt, jsou pohodlnost zákazníka, přílišná slušnost, skromnost, a skutečnost, že na reklamování produktu jsou vynaloženy vysoké náklady vlivem vzdálenosti mezi místem koupě a zákazníkem samotným. Jeli reklamace včas a kladně vyřízena, je vyšší pravděpodobnost, že zákazník příště uskuteční objednávku než zákazník, který nevyjádřil svou stížnost. Reklamace jsou také známkou nedodržení standardů managementu kvality. Jsou-li informace z reklamace dobře interpretovány, mohou pomoci k realizaci zlepšení managementu kvality. Rychlým průběhem vyřízení reklamace nebo stížností také společnost zamezuje možný vstup konkurence do komunikace se zákazníkem (využití situace ze strany konkurence) a tím jeho získání. [3, 18]

3.4 Rozhodovací proces zákazníka a potenciálního zákazníka na B2B trhu

Uživatel u produktu nevnímá pouze jeho kvalitu, která se u produktů drogové analýzy bere jako očekávaná nutnost, ale také značka a image společnosti zastoupená prodávajícím mají vliv na zákaznicko vnímání produktu. Trh drogových rychlotestů je menšího rozsahu a spojení vnímání kvality a značky zákazníkem je pro společnosti důležité. Zákazník shledává výrobky kvalitní, ale ke kvalitě si lépe zapamatuje logo společnosti, popř. značku, nežli její název. Výrobci většinou využívají anglické názvy, které mají mezinárodní využití a nevyčleňují se tak pro jednotlivé trhy zemí. Nevýhodou anglického názvu společnosti může být skutečnost, že je pro zákazníka hůře zapamatovatelná, proto si spíše zapamatují logo společnosti nebo odlišnosti společnosti od konkurence. Zapamatovaná značka představující společnost je rozhodující při výběru produktu zákazníkem, který se ke známé značce opětovně vrátí a symbolizuje i první komunikaci s potenciálním zákazníkem. [22, 24, 25]

Na trhu produktů in vitro diagnostiky si zákazník nejdříve buduje důvěru ke značce společnosti, poznává ji a potom uskuteční nákup. Ke značce se řadí další vlastnosti, které od značky zákazník očekává a kterými si značka společnosti získala důvěru zákazníka. Těmito vlastnostmi je myšlena výše zmíněná kvalita, poradenský servis a další vlastnosti, které si pod značkou představí. [22, 24, 25]

Vnějšími vlivy působícími na rozhodovací proces u zákazníka i potenciálního zákazníka je počet testovaných osob v jejich zařízení, který je proměnlivý. Většina odběratelů na trhu s produkty in vitro diagnostiky jsou neziskové organizace, proto je dalším vnějším vlivem také jejich rozpočet pro danou sféru. [9]

V rozhodovacím procesu nezáleží pouze na tom, nakolik si společnost získala důvěru zákazníka jako organizace samotné, ale také na tom, jaká je povaha nákupu a jak konkrétní osoby v odpovědné pozici v organizaci přistupují ke koupi nebo k potenciální koupi. Rozhodovací proces na B2B trhu je obvykle delší nežli u rozhodnutí konečného spotřebitele (B2C), jelikož se na B2B trhu projevuje rozdílné chování při rozhodovacím procesu a jelikož celý proces je týmovým rozhodováním v rámci organizace.

Ve společnosti o nákupu rozhoduje více osob. Jejich role v rozhodovacím procesu ukazují vztah osoby k procesu nákupu a produktu. Role osob odpovědných za nákup dělíme na: uživatel, ovlivňovatel, nákupčí, rozhodovatel a vrátný.

Uživatelé jsou osoby, které přímo pracují s daným produktem. **Ovlivňovatelé** zastávají funkce osoby rozhodující o finančním rozpočtu organizace. **Nákupčí** přímo realizují nákup nebo vybírají dodavatele. **Rozhodovatelé** zastupují ředitele organizací. Poslední možnou rolí v rozhodovacím procesu jsou **vrátní**. Role vrátných není na testovaném trhu uplatněna, jelikož jejich funkce je již zahrnuta ve výše zmíněných pozicích. [7, 10]

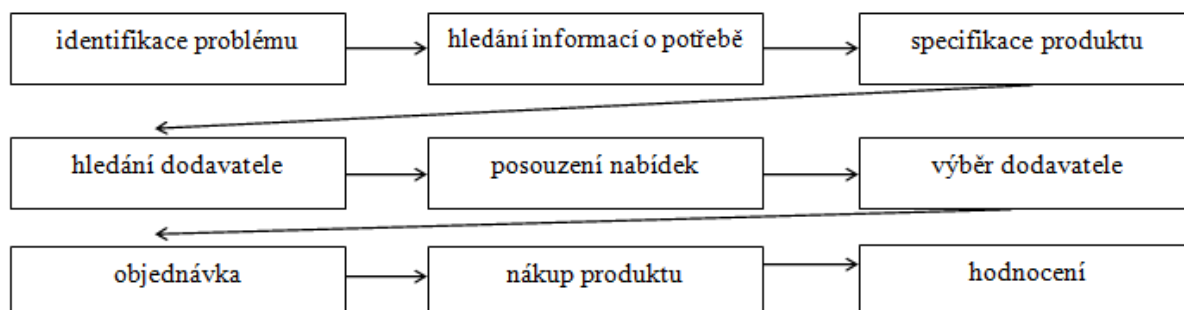
Každá zainteresovaná osoba také může zaujímat jiný postoj v rámci rozhodovacího procesu. **Aktivní postoj** se vyznačuje rychlými reakcemi na změny, například od dodavatele vyžaduje rychlou přizpůsobivost, a snadno zaujímá souhlasné stanovisko pro změnu obchodního partnera. Opakem je situace, kdy je možný problém nebo příležitost vnímán velmi slabě. Může to být způsobeno silnou pozicí, kdy je vysoká pravděpodobnost dosažení cíle anebo neznalostí. Charakteristickým postojem je **pasivní postoj**. Posledním postojem osoby v rozhodovacím procesu je tzv. **rezistentní postoj**, kdy osoba nechce vůbec řešit daný problém v důvodu neznalosti nebo příliš mnoha možností řešení. Rezistentní postoj zaujímají organizace, které by mohly používat produkty in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu, ale z důvodů legislativních a dalších raději testování klientů odmítají. [4, 6, 9, 22]

Nákupní chování (neboli rozhodovací proces) na B2B trhu je rozděleno do tří kategorií na základě povahy kupních situací. Prvním typem je **přímý opakovaný nákup**, kdy předmětem nákupu jsou produkty a služby běžné spotřeby. Odběratelé nákup v minulosti již několikrát realizovali a nyní proces nevyžaduje opětné schválení všech složek nakupující organizace. Pokud odběratelé požadují změnu produktu, služby s ním spojené nebo úplnou změnu dodavatele, jedná se o **modifikovaný opakovaný nákup**. Poslední typ kupní situace - **nový nákup**, popisuje situaci, kdy pro odběratele je nákup zcela nový, například nákupem nových produktů nebo služeb nebo spolupráce s novým dodavatelem. V souvislosti se zkoumanou problematikou se týká výhradně potenciálních zákazníků. [9, 10, 22, 24]

Podle výše uvedených typů kupních situací jsou použity fáze rozhodovacího procesu nákupu. Nový nákup vyžaduje celkový postup v procesu rozhodování a naopak přímý opakovaný nákup zahrnuje poslední tři fáze procesu. V případě modifikovaného opakovaného nákupu záleží na konkrétní situaci, ale vždy jsou obsaženy poslední tři fáze, viz obrázek 3.1. Hledání informací je odlišné od trhu s konečnými uživateli, probíhá přes veletrhy, výstavy a konference, prostřednictvím přímé komunikace se zástupci společností, přes odborné časopisy nebo odborné internetové stránky. Výběr dodavatele závisí na posouzení nabídek, přesněji posouzení produktů, služeb a dodavatele. Hlavními kritérii výběru dodavatele jsou

kvalita, cena a zákaznický servis. Daná problematika byla analyzována a popsána v kapitole 5 diplomové práce věnující se analýze postojů zákazníka vůči produktům společnosti *nal von minden*. [9, 10, 22, 24]

Obrázek 3.1: Rozhodovací nákupní proces [9]



3.5 Postoj zákazníků a potenciálních zákazníků na B2B trhu

Formovat postoj zákazníka společnosti lze na základě předešlých zkušeností s produktem. Zkušenosti ovlivňují rozhodovací proces a celkový postoj zákazníka ke společnosti a jsou vyjádřeny spokojeností zákazníka. Zákazník svou spokojenost hodnotí na základě splnění očekávání a intenzity naplnění jeho potřeby. Podrobnější popis očekávání a potřeby zákazníka je popsán v kapitole 3.2.1 popisující management jakosti a zákazníka.

Postoj zákazníků je tvořen spokojeností na základě zkušeností, názorů a důvěry. Komplexní hodnocení neboli mínění zákazníků utváří finální postoj zákazníka, který společnost může ovlivnit svou aktivitou. Postoj je vytvářen i emocionální stránkou, například může být ovlivněn komunikací se servisním oddělením společnosti, při němž nákupčí osoba nebude spokojena s projevem zaměstnance společnosti a ovlivní tím další rozhodování celé organizace. Dále je postoj vytvářen stránkou konativní a poznávací, což je spíše individuální postoj konečného spotřebitele. Postoj tedy vyjadřuje typ reakce na podnět, který je relativně ustálený na základě minulých zkušeností a spokojenosti. [3, 9, 24]

Potenciální zákazníci si utváří svůj názor na základě faktorů působících při rozhodování. Názor zákazníka pak ovlivní jejich postoj. Vše záleží na prvním kontaktu, jelikož potenciální zákazník zatím nemá zkušenosti s produktem ani se společností samotnou.

Vyjádřením spokojenosti nebo názoru k určité problematice (interakce v dané situaci) se také projeví postoj zákazníka nebo potenciálního zákazníka. [25]

Pro potřeby měření spokojenosti zákazníků či trhu si společnost musí vymezit segmenty zákazníků, definovat znaky spokojenosti a navrhnout metodu získávání informací zákazníků, určit velikost dotazovaných, zvolit správnou metodu vyhodnocení dat a také zpětně překontrolovat výsledky měření. Celý proces monitorování také podpoří budování vztahů se zákazníky.[16]

Stanoví-li společnost správně znaky spokojenosti zákazníků pro své produkty a zaměří se na ně, upevní a „usměrní“ postoj zákazníků ke značce. Znaky spokojenosti u produktů budou také zastoupeny doplňkovými službami, jako jsou například platební podmínky. Pro stanovení znaků spokojenosti jsou dva přístupy. Prvním přístupem jsou testování zaměstnanci, kteří se vžívají do role zákazníka. Druhým přístupem je naslouchání hlasu zákazníků, testovanými jsou zákazníci nebo potenciální zákazníci. Testování je prováděno prostřednictvím focusgroup (kvalitativní výzkum názorů malého testovacího souboru), dotazováním nebo metodou kritických událostí. Autorem diplomové práce je upřednostňována dotazníková metoda sběru zpětné vazby. Podrobněji je metoda popsána v kapitole 4, ve které je popsána metodika shromažďování dat.[2, 15, 16]

Měření míry spokojenosti zákazníka i s dílčími znaky spokojenosti bylo kvantifikováno pětistupňovou Lickertovou škálou a indexem spokojenosti zákazníka (I_{sz}). Index je vhodný pro měření v závislosti na čase, jelikož poukazuje na změny spokojenosti zákazníka a na případné zlepšování kvality dílčích znaků produktu a doprovodných služeb. Měření spokojenosti zákazníka je na trhu zkresleno, jelikož společnost pouze měří spokojenost vlastních zákazníků a nebere v úvahu zákazníky konkurence. Společnost nesmí výsledky měření považovat za konstantní a nesmí předpokládat, že zákaznicko chování bude i v budoucnu stejné beze změny. [18]

Měření spokojenosti zákazníka je vypočítáno vztahy: [17, 18]

$$I_{sz} = \frac{I_{ss} + k \times I_{sv}}{k + 1} \quad [3.1]$$

I_{ss} - dílčí index spokojenosti zákazníka se znaky doprovodných služeb,

I_{sv} - dílčí index spokojenosti zákazníka se znaky produktu,

k - konstanta vyjadřující podíl znaků spokojenosti produktu na celkové spokojenosti zákazníka (je určena organizací na základě průzkumů u zákazníka)

Dílčí index I_{ss} spokojenosti se znaky doprovodných služeb je dán vztahem:

$$I_{ss} = \sum_{i=1}^N w_{is} \times S_i \quad [3.2]$$

N - počet znaků spokojenosti zákazníků s doprovodnými službami,

w_{is} - váha i -tého znaku spokojenosti s doprovodnými službami, musí platit: $\sum_{i=1}^N w_{is} = 1$

S_i - hodnocení míry spokojenosti s i -tým znakem doprovodných služeb vybranými zákazníky je dán vztahem:

$$S_i = \frac{\sum_{x=1}^N S_{ix}}{n} \quad [3.3]$$

S_{ix} - hodnocení i -tého znaku spokojenosti s doprovodnými službami x -tým zákazníkem. To závisí na použité hodnotící škále a vyjádřeno %,

n - rozsah velikosti výběrového souboru, celkový počet zákazníků, u kterých je měření spokojenosti realizováno.

Dílčí index I_{sv} spokojenosti se znaky produktu je dán vztahem:

$$I_{sv} = \sum_{j=1}^M w_{jv} \times V_j \quad [3.4]$$

M – celkový počet znaků spokojenosti zákazníka s produktem,

w_{jv} – váha j -tého znaku spokojenosti s produktem.

I pro výpočet spokojenosti zákazníka s produktem platí: $\sum_{j=1}^M w_{jv} = 1$

V_j – hodnocení míry spokojenosti s j -tým znakem produktu na výběru zákazníka: $V_j = \frac{\sum_{x=1}^n V_{jx}}{n}$

V_{jx} – hodnocení j -tého znaku spokojenosti s produktem x -tým zákazníkem ve výběru o velikosti n zákazníků.

Měření postojů je také měřeno na základě stupnice a rozlišením v rámci bodového hodnocení nebo se stejným bodovým hodnocením pro všechny hodnoty stupnice. V diplomové práci bylo použito stejné bodové hodnocení pro všechny hodnoty stupnice.

Stupnice byly nastaveny tak, že vyhodnocení ukazuje rozdíly v postojích zákazníků mezi jednotlivými prvky produktu a služby. [24]

3.6 Budování vztahů se zákazníky

Před budováním vztahu se zákazníkem je z pohledu společnosti důležité rozhodnout o správné formě kontaktování. Nejdražší forma oslovení zákazníka je osobní návštěvou, dále telefonickou formou a nejlevnější způsob oslovení zákazníka je prostřednictvím dopisů nebo emailů. Kombinace všech výše uvedených způsobů oslovení zákazníka vede k úspěšnému navázání kontaktu a následně budování dlouhodobých vztahů. Zákazník ovšem nemůže být zahlcen častým kontaktováním, je důležité, aby komunikace byla přínosná, navodila dobrý pocit a zákazník se opět těšil na další kontakt se společností. [3, 5]

Důležitou strategií společnosti je v současné době navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky, neboli CRM (customer relationship management). Aby společnost byla na trhu úspěšná, měla by mít přehled o celém trhu, znát své cílové skupiny zákazníků i potenciální zákazníky. Společnosti tak musí vytvářet databáze, do kterých zanáší jednotlivé informace o trhu či jejich zákaznících. Úspěšné společnosti na trhu budují také digitální clienting. Digitální clientingem rozumíme nepřetržité spojení se zákazníkem prostřednictvím elektronických sítí. V této oblasti je důležité využití internetu nebo klientských bezplatných telefonních linek. Clienting částečně nahrazuje pojem marketing. Marketing byl vytvořen pro masové oslovení zákazníků, proto se postupně začal rozlišovat dalšími přívlastky jako například „target marketing“ – cílový/zacílený marketing. Clienting se zaměřuje na individuální zákazníky. Každý zákazník je jedinečný, má odlišné představy a potřeby a je nutno i tak s ním zacházet, bez anonymity. V rámci budování dlouhodobých vztahů je důležitým faktorem naslouchání zákazníkovi a zpětná vazba, zákazník společně se společností spoluutváří nejen produkty, ale také image a identitu společnosti. Na zkoumaném trhu B2B je očekáváno přizpůsobování k aktuální situaci. Dalším rozhodujícím faktorem je servis. Zákazník se mnohdy řídí pouze radou obchodníka, ale pouze v případě, že je obchodník pro zákazníka důvěryhodný, tedy vybudoval si k zákazníkovi vztah. Z pohledu společnosti jsou dlouhodobé vztahy se zákazníky důležité nejen pro budování image společnosti, ale také z pohledu celkových nákladů na zákazníka, které se snižují s dlouhodobějším trváním vztahu. Společnost se tedy neomezuje nejen na studování (posuzování) chování zákazníka, ale danou problematiku sleduje na úrovni celkového vztahu mezi dodavatelem a odběratelem. Dalším pozitivem vybudování pevného vztahu se zákazníkem je konkurenční výhoda. Výstižný výrok

„Dobrý vztah se zákazníkem nemůže být kopírován.“ formuloval Lehtinen, (2007, s. 30). [6, 13]

Jednotlivé typy vztahů mezi zákazníkem a dodavatelem jsou rozděleny dle hloubky a doby trvání na: neopakovaný nákup, opakovaný nákup, dlouhodobý vztah, aliance a vertikální vztah. Na trhu drogových rychlotestů je nejvyšším stupněm vztah aliance, kdy vztah mezi zákazníkem a dodavatelem je vzájemně přínosný, a dává prostor pro rozsáhlejší projekty s významnými zákazníky.

Výhodou dlouhodobého a silného vztahu mezi dodavatelem a odběratelem je také snižování role ceny při uskutečňování nákupu. Zákazník tedy nepřikládá tak významnou váhu ceně. V pohledu obou stran (dodavatele i odběratele) je dlouhodobý vztah honorován ziskem. Zákazník snižuje náklady při rozhodovacím procesu a dalších vnitřních organizačních rozhodování a dodavatel zvyšuje zisk i při menším odběru právě díky relativně konstantním dlouhodobým odběrům zákazníka. [5, 6, 9, 13, 25]

K podrobnějšímu vysvětlení budování vztahů se zákazníky bylo vybráno „Devět zlatých pravidel prodeje“, které popisuje úspěšné řízení vztahů se zákazníky: [5]

1. Pravidlo: Nepřetržitě se ucházejte o klienta

Zákazníci jsou zahlceni informacemi, proto je důležité se připomínat. Společnost by měla zvolit pouze jednu cílovou skupinu, kterou se snaží získat. Řízení vztahů vyžaduje splnutí se zákazníkem.

2. Pravidlo: Nepřerušujte spojení

Spojení se zákazníky je nutno udržovat a pečovat o něj. Možnou variantou po uzavření obchodu, je nabídnutí „bonbónku“ tedy něčeho neočekávaného.

3. Pravidlo: Plánujte společné

Akce pořádané společně se zákazníky jsou u zákazníků oblíbené a upevňují vztahy.

4. Pravidlo: Pořádejte osobité akce

Jak je již výše zmíněno, přímý kontakt se zákazníky upevňuje vztahy a také poskytuje možnost prezentace produktů společnosti bez okamžitého srovnání s konkurencí. Akce lze také využít k získání zpětné vazby, zkušeností zákazníků, rozšiřování „word of mouth“ a získání nových zákazníků.

5. Pravidlo: Prokazujte zákazníkovi drobné laskavosti

Zákazníky příliš neovlivní cena, ale lákavý dar, poskytnutí něčeho navíc, aniž by společnost očekávala protislužbu.

6. Pravidlo: Lákejte zákazníka informacemi

Informace jsou pro zákazníka důležité a také zvyšují důvěryhodnost a spolehlivost firmy. Informovat zákazníka může společnost informovat například firemním časopisem nebo letáky.

7. Pravidlo: Naučte se prodávat podle trojúhelníkového vzorce

Trojúhelníkový vzorec popisuje předávání informací dalším potenciálním zákazníkům. Utváří se lepší vnímání společnosti, jelikož společnost byla dalšímu zákazníkovi doporučena již stávajícím zákazníkem.

8. Pravidlo: Buďte tvrdošíjní

K získání nových zákazníků je zapotřebí dlouhodobějšího kontaktu. Získání nového zákazníka vyžaduje trpělivost. Potenciální zákazník může být až sedmkrát kontaktován než uskuteční nákup. Je důležité, aby prodejce byl tvrdohlavý a neustoupil od svého cíle předčasně.

9. Pravidlo: Držte se zásady názornosti

Většina zákazníků preferuje ukázkou produktů, aby si je mohla osobně prohlédnout, vyzkoušet. Zkušenost (kontakt) s produktem intenzivně působí na zákazníky a ovlivní je.

Celé 9 bodové pravidlo nelze využít v aplikaci pro společnost *nal von minden*, proto bylo přepracováno. Pravidla 3 a 4 byla vynechána vzhledem k povaze trhu, jelikož *nal von minden* je zahraniční společnost na českém trhu pouze působící. Pravidlo 7 bylo vynecháno, jelikož nelze aplikovat na trhu drogových produktů.

Přepracovaná pravidla pro společnost *nal von minden* jsou následující:

1. Pravidlo: Nepřetržitě se ucházejte o zákazníka

Pravidlo bylo zachováno v původním znění. Bylo doplněno o pravidlo č. 8. Kontaktování zákazníka by mělo být intenzivní, ale zase ne pro něj otravné. K povaze trhu je důležité zvolit určité prodlevy termínů kontaktování. První dojmy potenciálních zákazníků hrají klíčovou roli při formování jejich postoje vůči společnosti.

2. Pravidlo: Nepřerušujte spojení

Pravidlo bylo zachováno v původním znění. K řízení zákazníků firma *nal von minden* uzpůsobila servis a celkovou strukturu společnosti.

3. Pravidlo: Prokazujte zákazníkovi drobné laskavosti

Společnost *nal von minden* pořádá průběžně zajímavé nabídky pro své zákazníky. Do pravidla lze zahrnout i rozesílání vánočních dárků pro významnější klienty nebo nabídnutí balíčku produktů navíc při větším odběru.

4. Pravidlo: Lákejte zákazníka informacemi

Společnost *nal von minden* informuje zákazníky prostřednictvím internetových stránek. V oblasti produktů *in vitro* diagnostiky se trh nemění příliš rychle, proto informace jsou poskromnu. Informování zákazníků je z pohledu autora výzkumu slabinou společnosti.

5. Pravidlo: Držte se zásady názornosti

Společnost *nal von minden* dané pravidlo uplatňuje pouze u větších zákazníků, aby náklady na prezentaci společnosti a produktů nepřevýšil potenciální zisk.

Budování dlouhodobých vztahů lze shrnout do procesu získávání zákazníka, přizpůsobení se důležitým faktorům při rozhodování o nákupu, formování postoje zákazníka, spokojenosti zákazníka až k získání zákazníkovi loajality.

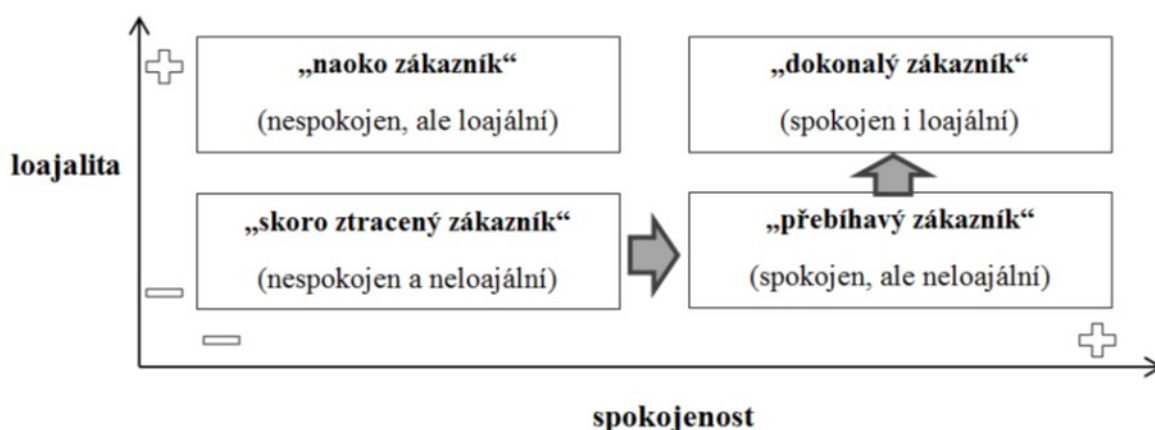
3.7 Loajalita zákazníků

V kapitole 3.5 bylo popsáno měření spokojenosti zákazníka. Navazující kapitola 3.6 rozvinula teorii v komunikaci se zákazníkem a kapitola 3.7 již popisuje samotné chování zákazníků. Jestliže měření spokojenosti zákazníka bylo limitováno na měření minulého chování, měření loajality zákazníka umožňuje vytvořit vzorec budoucího chování zákazníka a předpovědět další záměry (kroky) zákazníka. Budoucí chování zákazníka lze odvodit na základě opakovaných nákupů nebo pozitivních referencí. Loajalita zákazníka vzniká na základě pozitivního postoje ke společnosti, který pramení ze spokojenosti zákazníka. Propojenost mezi loajalitou a spokojeností je zobrazena v obrázku 3.2 Matice spokojenosti a loajality rozděluje zákazníky na čtyři skupiny dle míry spokojenosti a loajality. Pokud zákazník není spokojen, nebude vůči společnosti loajální a odchází od společnosti. U této skupiny je důležité získat opět jejich důvěru a snažit se je uspokojit. Pokud společnost bude úspěšná, zákazníci se přesunou do druhé pomyslné skupiny a to spokojených zákazníků, ale

neloajálních. Zde je riziko, že zákazník i přes svou spokojenost bude hledat možné další dodavatele nebo střídavě využívat služeb společnosti. Je-li v budoucnu získaná loajalita těchto zákazníků, opět se přesouvají do dalšího pomyslného kvadrantu, kde se nacházejí spokojení i loajální zákazníci.

Posledním typem zákazníka je zákazník, který je nespokojený, ale loajální. Tento jev může vzniknout, pokud je pro zákazníka nákladné změnit dodavatele nebo pokud konkurence nenabízí produkty, které zákazník potřebuje. Na trhu produktů in vitro diagnostiky tyto popsané situace nemohou vzniknout, protože ani jedna z nich není z dlouhodobého hlediska reálná. Z krátkodobého hlediska může nastat situace, že zákazník je s objednávkou jednorázově nespokojen, ale stále zůstává loajální. Je to způsobeno i faktem, že loajální zákazník je benevolentnější vůči občasným chybám ze strany dodavatele. [17, 27]

Obrázek 3.2: Matice spokojenosti a loajality zákazníka [27]



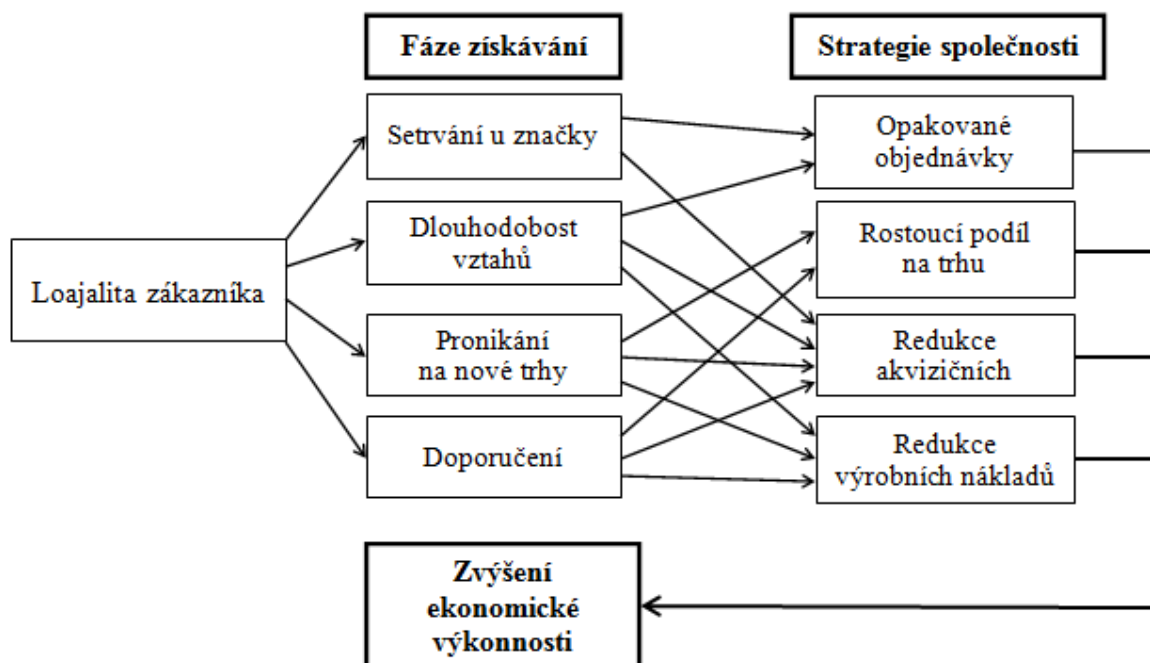
Na základě měření loajality lze zákazníky rozdělit do pěti skupin, které jsou prezentovány v následující tabulce 3.2. Na základě dělení lze určit: s jakou pravděpodobností zákazník uskuteční nákup u naší společnosti, jestli doporučí produkty společnosti obchodním partnerům, anebo známým a jaký je plánovaný budoucí objem nákupu (jestli bude rostoucí nebo klesající).

Tab. 3.2: Skupiny zákazníků na základě loajality ke společnosti [17]

Typ otázky Stupeň loajality	Pokud budete v budoucnu nakupovat	Doporučil byste náš produkt partnerům a známým	Domníváte se, že objem vašich nákupů našich produktů bude	Z toho odhadovaná pravděpodobnost opětovaných nákupů
Velmi loajální zákazník	Vybere si náš produkt bez váhání	Zcela určitě	Významně stoupat	Větší než 80 %
Mírně loajální zákazník	Pravděpodobně si koupí náš produkt	Pravděpodobně	Mírně stoupat	60 – 80 %
Indiferentní zákazník	Bude zkoumat opětovný nákup našeho produktu	Neví	Bude stabilní, beze změny	40 – 60 %
Velmi nejistý zákazník	Bude váhat a asi si náš produkt už nevybere	Pravděpodobně ne	Bude mírně klesat	20 – 40 %
Ztracený zákazník	Určitě si náš produkt už nekoupí	Zcela určitě ne	Bude významně klesat	Menší než 20 %

Měření efektivity loajality je ovlivněno fází získávání zákazníka a strategií společnosti. Pro přehlednost je uveden následující obrázek 3.3. [18]

Obrázek 3.3: Fáze získávání a strategie společnosti [18]



Měření loajality zákazníka je dáno poměrem ukazujícím setrvání zákazníků. Poměr počtu zákazníků na konci běžného roku a na začátku běžného roku lze reálně vypočítat u produktů krátkodobé spotřeby. Během sledovaného období nezapočítáváme nově příchozí

zákazníky, měříme stálost zákazníků, které měla společnosti na začátku sledovaného období. Hodnota ukazatele tak nemůže být větší než 1. U produktů s životností delší než jeden rok je nutné sledované období definovat s ohledem na dobu využívání produktů. Vztah je vyjádřen vzorcem: [18]

$$U_{sz} = \frac{Z_{kr}}{Z_{zr}} \quad [3.5]$$

Z_{kr} – počet zákazníků na konci běžného roku

Z_{zr} – počet zákazníků na začátku běžného roku

Efektivní měření dlouhodobosti vztahů se zákazníky a jejich loajality je dán vztahem:

$$U_d = \frac{D_{sz}}{Z} \quad [3.6]$$

U_d – ukazatel dlouhodobosti vztahů se zákazníky

D_{sz} – celková doba vztahů se zákazníky počítaná jako součet dob všech uzavřených obchodních smluv o dodávkách

Z – celkový počet zákazníků organizace s uzavřeným kontraktem

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola popisuje jednotlivé kroky přípravné fáze a realizaci marketingového výzkumu ve společnosti nal von minden.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje definování problému a cíle výzkumu, analýzu problémových oblastí a stanovení plánu výzkumu. Plán výzkumu se skládá z výběrů metody výzkumu, určení časového harmonogram, rozpočtu a pilotáže.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Společnost nal von minden vyrábí a distribuuje produkty in vitro diagnostiky. Portfolio produktů společnosti je převážně zaměřeno na medicínské rychlotesty, dále na drogové rychlotesty a nově se zabývá výrobou a distribucí veterinárních rychlotestů. Zvýšením kvality poskytovaných produktů a služeb očekává zvýšenou spokojenost zákazníků a možnost rozšíření tržního podílu na svých trzích. Jedině spokojený zákazník opět uskuteční objednávku u stejné společnosti.

Základním cílem výzkumu je analyzovat postoje zákazníků vůči produktům in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu distribuovaných společností nal von minden na českém trhu. Dílčím cílem je analýza produktů společnosti a jejich celkové hodnocení zákazníky. Na základě teoretických znalostí, praktických poznatků a výsledků měření postoje zákazníků, spokojenosti a rozhodovacího nákupního procesu navrhnout doporučení pro další zlepšení postoje zákazníků vůči produktům a poskytovaným službám.

4.1.2 Problémové oblasti

K provedení výzkumu byly analyzovány problémové oblasti:

- 1) Důležitost použitelnosti testů zákazníci považují za nejdůležitější faktor při realizaci nákupu.
- 2) Respondent, který reklamoval test, by nedoporučil produkty společnosti svým partnerům nebo známým.
- 3) Celkový postoj ke společnosti nal von minden se zhoršuje s rostoucí nespokojeností se zákaznickým servisem. (Prvek zákaznický servis nejvíce ovlivní spokojenost a celkový postoj zákazníka ke společnosti nal von minden.)
- 4) Zákazníci, kteří jsou velmi spokojeni s produktem, nepřikládají ceně velký význam.

- 5) Uživatelé drogových testů by uvítali na trhu nový drogový rychlotest detekující látku LSD.
- 6) Alespoň 80 % potenciálních zákazníků zná společnost nal von minden.
- 7) Rozhodnutí, zda si potenciální zákazníci objednájí test u společnosti nal von minden, nejvíce ovlivňuje cena produktu.
- 8) Mezi skupinou zákazníků a potenciálních zákazníků existují výrazné rozdíly v hodnocení důležitosti faktorů při objednávce.

4.1.3 Plán výzkumu

Shromažďování dat probíhalo formou dotazování prostřednictvím úvodního e-mailu s odkazem na internetové stránky s on-line dotazníkem, tak aby byla dodržena zásada anonymity ze strany respondentů. Online dotazování bylo zvoleno, i přes velkou nevýhodu spočívající v nízké úrovni návratnosti dotazníků. Zkoumaná problematika byla pro převážnou část respondentů zajímavá, jelikož se týkala jejich pracovní nebo podnikatelské činnosti. Nízká návratnost dotazníků při online dotazování byla v rámci volby metody posouzena. Na základě skutečnosti, že společnost nal von minden má se svými zákazníky užší vztahy, však bylo předpokládáno, že tento deficit bude vyrovnán. [7]

Následně byly kontaktovány kompetentní osoby z firemní e-mailové databáze. Online dotazník byl na žádost managementu společnosti nal von minden umístěn na portál SurveyMonkey, kde má společnost zřízený účet jak pro interní dotazování v rámci firmy, tak pro externí účely.

Sběr dat na českém trhu probíhal od poloviny srpna 2013 do konce měsíce září 2013. Český trh drogových rychlotestů byl společností schválen jako testovací trh pro účel splnění podmínek CE certifikátu kvality. Dotazník byl přizpůsoben tak, aby mohl být použit i dále pro další trhy, na kterých společnost působí.

Typ zvoleného výzkumu:

- a) primární - byly zjišťovány vlastní hodnoty,
- b) deskriptivní - výzkum zachycoval danou situaci společnosti nal von minden,
- c) kvantitativní - vzorek byl získáván z celé populace na trhu,
- d) kauzální - výzkum hledal souvislosti mezi postoji zákazníků nebo potenciálních zákazníků a poskytovanými produkty nebo službami. Následně byl určen postoj k celé společnosti nal von minden.

První fází plánování bylo definování základního souboru. Základní soubor je shodný s výběrovým souborem a činí 336 organizací. Pro celý český trh jako cílové skupiny byly vybrány:

- kontaktní centra,
- terénní programy,
- doléčovací centra,
- terapeutické komunity,
- dětské domovy,
- výchovné ústavy,
- diagnostické ústavy,
- psychiatrické léčebny,
- psychiatrické ambulance,
- centra sociálních služeb,
- azylové domy.

Druhou fází bylo zpracování online dotazníků. Byly zpracovány dva dotazníky: jeden pro skupinu zákazníků a druhý pro skupinu potenciálních zákazníků. Ukázky dotazníků, které byly vyplňovány zákazníky a potenciálními zákazníky viz příloha 2.

Dotazník pro zákazníky se skládal z úvodu, dále z 18 otázek zaměřených na analyzování používání testů, měření loajality a postojů zákazníků k produktům společnosti a postoje ke společnosti jako takové. Použité typy otázek v dotazníku byly uzavřené, polozavřené i otevřené. Většina otázek byla nastavena jako škála. Na konci dotazníku byla zařazena otázka filtrační pro segmentaci zákazníka a volný prostor pro postřehy a připomínky zákazníka a poděkování.

Dotazník pro potenciální zákazníky obsahoval žádost o vyplnění, která respondentovi vysvětlovala důvod a účel dotazování, a dále 15 otázek. Otázky byly zaměřeny na zjištění znalosti společnosti na von minden a na analyzování používání testů. V druhé polovině dotazníku navazovaly otázky ve vztahu k důležitosti faktorů produktů a služeb při realizaci nákupu a otázky k celkové spokojenosti. Dále potenciální zákazníci odpovídali na otázky ohledně jejich postoje v rámci rozhodovacího procesu a postoje k produktům konkurenční značky. Použité typy otázek v dotazníku byly uzavřené, polozavřené i otevřené. Většina otázek byla nastavena jako škála. Na konci dotazníku byla zařazena otázka identifikační pro segmentaci potenciálního zákazníka a volný prostor pro postřehy a připomínky potenciálního zákazníka a poděkování. Potenciálními zákazníkovi byla dána možnost zaslání dalších informací o společnosti.

Konečný vzhled a obsah dotazníku v českém jazyce je uveden v příloze 3. Vybrané prvky jsou shodné pro dotazník pro zákazníky i potenciální zákazníky.


Prvky produktu vybrané pro měření jsou:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| – kvalita produktu | – provedení testu (použitelnost) |
| – cena | – jakost obalu |
| – sortiment produktů | – interpretace výsledku produktu |
| – trvanlivost produktů | – příbalový leták (kvalita informací) |
| – provedení testu (použitelnost) | |

Prvky služeb vybrané pro měření jsou:

- | | |
|--|--|
| – telefonické objednání | – doba odpovědi na dotaz |
| – doba dodání testů | – vyřizování reklamací/stížností |
| – doba dodání faktury | – výměna expirovaných testů |
| – spolehlivost dodání testů | – katalogové informace |
| – splatnost faktury | – celková spokojenost se zákaznickým servisem. |
| – platba na český účet | |
| – spokojenost s poskytnutými informacemi | |

Náklady na výzkum byly minimalizovány elektronickou komunikací se zákazníky a potenciálními zákazníky.

počet dotazníků	336 ks
online dotazník	0 Kč
portál SurveyMonkey	1.298 Kč
dar společnosti	8.000 Kč
náklady na předání daru	 Kč
celkové náklady	11.798 Kč

Byla uskutečněna pilotáž pro ověření správnosti a návaznosti jednotlivých otázek v dotazníku. Testování dotazníku proběhlo na vzorku třiceti dotazovaných. Mezi dotazovanými byli zákazníci, zaměstnanci společnosti a rodinní příslušníci. V počátečních návrzích byly nalezeny chyby, které byly odstraněny tak, aby měl výzkum kvalitní vypovídající hodnotu.

Časový harmonogram jednotlivých fází zpracování diplomové práce byl shrnut do celkové tabulky 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram jednotlivých fází zpracování diplomové práce

fáze práce	2013/2014										
	květen	červen	července	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
definování zájmové oblasti	x	x									
specifikace potřebných informací		x	x								
stanovení metod sběru dat		x	x								
plán výzkumu			x								
tvorba dotazníku			x								
pilotáž			x	x							
sběr dat				x	x						
analýza dat					x	x	x	x			
interpretace výsledků								x	x		
příprava zprávy									x	x	x

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu probíhala v souladu s plánem výzkumu v měsících srpen a září roku 2013. Online dotazníky byly rozeslány zákazníkům a potenciálním zákazníkům ve dvou po sobě jdoucích pracovních dnech během dvou po sobě jdoucích týdnů.

K podpoření vyplnění dotazníků byla respondentům nabídnuta možnost výběru dětského domova, který měl následně obdržet finanční dar 8 000 Kč. Vybraným domovem se nakonec stal Dětský domov se školou Býchory, kterému byl předán dar 1. října 2013. K předání daru byl publikován elektronický i tištěný článek v Kolínském regionálním deníku a na stránkách

společnosti nal von minden v sekci aktualit zmíněna podpora dětského domova s fotografií předání daru.

Na trhu drogových rychlotestů se nachází 336 organizací cílových skupin výzkumu. Do vzorku bylo zahrnuto [REDACTED]. Rozložení respondentů na trhu drogových rychlotestů je zobrazeno v následujícím obrázku číslo 4.1:

Obrázek 4.1: Rozložení základního souboru výzkumu



Z počtu 336 organizací je [REDACTED], které testy nevyužívají, [REDACTED], které testy využívají, a 7 organizací, které nevedly, jestli testy používají nebo nepoužívají v rámci své činnosti. Těchto 7 organizací je v analýze považováno za organizace využívající testy. 248 organizací využívající testy bude tvořit základnu prováděné analýzy.

Pro respondenty organizací nevyužívajících testy byl dotazník přizpůsoben tak, aby mohli uvést, jak by jednali v rozhodovacím procesu při koupi drogových testů a dále kterým faktorům služby nebo produktu by přiřadili větší význam. Dotazník jim byl také přizpůsoben, aby společnost nal von minden mohla zjistit, z jakého důvodu testy nepoužívají. Úspěšnost sběru dat činila u těchto organizací 22 %. Zbýlých 78 % respondentů uvedlo pouze základní segmentační kritéria a důvod proč testy nevyužívají.

Z důvodu nízkého procenta návratnosti úplně vyplněných dotazníků nebude skupina organizací, které testy nevyužívají, v analýze zmíněna. Tato skupina zákazníků nezpůsobuje pro společnost možnou slabinu na trhu drogových rychlotestů.

Z výše zmíněného základního souboru [REDAKCE] využívajících testy je [REDAKCE]. Celková úspěšnost sběru dat ze základního souboru činí 79 %. U zákazníků byla návratnost dotazníků 90 %, tzn. [REDAKCE] vyplnilo dotazník celý. U potenciálních zákazníků byla návratnost dotazníků 69 %, tj. [REDAKCE].

Problémovou skupinu potenciálních zákazníků pro sběr dat v rámci celého trhu tvoří [REDAKCE], které testy používají, ale neuvedly jaké testy a v jakém množství, a [REDAKCE], kteří vůbec neuvedli, jestli drogové testy v rámci své činnosti používají nebo nepoužívají. Tato skupina obsahuje [REDAKCE], tedy 14 % z celkového počtu dotázaných potenciálních zákazníků ze základního souboru. V tomto případě společnost nemůže přesně stanovit své postavení na trhu, jelikož nezná celkovou spotřebu drogových testů na daném trhu. Situace je způsobena „problémovými respondenty“, kteří neuvedli, jestli testy používají, tím by se zvýšil oběh drogových testů na trhu a tato část by připadala konkurenci nebo naopak nevyužívají a v této situaci by společnost nal von minden posílila svou pozici na trhu. Dále někteří respondenti uvedli, že testy používají, ale již není specifikováno jaké testy a v jakém množství testy používají. Tím vznikají odchylky ve výpočtu celkové spotřeby drogových testů na trhu.

Dotazníky byly překontrolovány a pouze úplně dotazníky byly vybrány pro další zpracování. Další úprava dat byla provedena v programu Microsoft Office Excel a pomocí datové matice ve statistickém softwaru SPSS. Byly porovnávány výsledky četnosti odpovědí.

Na základě výsledků výzkumu byly problémové oblasti stanovené v přípravné fázi a uvedené v kapitole 4.1.1 potvrzeny nebo vyvráceny. Veškeré výsledky jsou popsány s jejich možnými řešeními a podpořeny grafy v kapitole 5 Analýza postoje zákazníků vůči produktům společnosti nal von minden GmbH.

5 Analýza postoje zákazníků vůči produktům společnosti nal von minden GmbH

Kapitola se zabývá analýzou postojů a měřením loajality zákazníka a potenciálního zákazníka k rychlostem pro drogovou analýzu a celkovým vnímáním produktů společnosti nal von minden. Následně je v kapitole v rámci segmentace zákazníků klasifikováno jejich portfolio a stanoven profil zákazníka a potenciálního zákazníka společnosti.

5.1 Analýza postoje zákazníka a potenciálního zákazníka

Kapitola shrnuje cíl výzkumu postoje zákazníka a potenciálního zákazníka a analyzuje problémové oblasti vymezené v kapitole 4.1.2. Postoj je vyhodnocen na základě spokojenosti, loajality a doporučení zákazníka nebo potenciálního zákazníka. V rámci výzkumu bylo shromážděno 302 dotazníků, z toho [redacted] od zákazníků společnosti nal von minden a [redacted] od potenciálních zákazníků.

5.1.1 Postoj zákazníka

Na základě spokojenosti zaujímají zákazníci pozitivní postoj ke společnosti nal von minden. Ani případné reklamace negativně neovlivnily jejich postoj. [redacted]

[redacted]. V tabulce 5.1 ukazuje Pearsonův korelační koeficient přijetí nulové hypotézy, signifikance je větší než 0,05. Reklamace testů tedy neovlivní celkovou spokojenost zákazníků se společností nal von minden. Podrobněji viz příloha č. 4.

Vysvětlením výše uvedeného může být skutečnost, že nastane-li potřeba reklamace, společnost se snaží maximálně rychle a zodpovědně reklamaci vyřídit, díky tomu se nesníží zákaznickova spokojenost.

Tab. 5.1: Závislost celkové spokojenosti se společností nal von minden na základě zkušeností s reklamací

Symmetric Measures – Celková spokojenost se společností nal von minden v závislosti na reklamaci					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,095	,066	1,237	,216
	Kendall's tau-c	,048	,038	1,237	,216
	Spearman Correlation	,109	,076	1,113	,268 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,050	,069	,511	,610^c
N of Valid Cases					

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

_____ se společností nal von minden, a proto by ji také nedoporučili, viz následující tabulka 5.2.

Tab. 5.2: Doporučení v závislosti na celkové spokojenosti zákazníků se společností nal von minden

	Doporučili byste náš produkt partnerům a známým?				Celkem
	pravděpodobně ne	nevím	pravděpodobně ano	zcela určitě ano	
Jaká je Vaše celková spokojenost se společností nal von minden?					
Celkem					

5.1.2 Postoj potenciálního zákazníka

Pro postoj potenciálního zákazníka jsou rozhodující faktory působící při rozhodování, především se jedná o důležitost jednotlivých prvků a spokojenost s nimi. Jejich postoj je vytvářen také v rámci interakce se společností nal von minden a projeví se nejvíce prostřednictvím jejich reakce při oslovení společností, u které nejsou zákazníci.

Výsledný postoj potenciálních zákazníků se odvíjí od následujících skutečností:

- _____;
- _____;
- _____.

Uvedené skutečnosti pak ovlivňují reakci potenciálních zákazníků při prvním kontaktu,

 _____.

Výše uvedené postoje potenciálních zákazníků vytváří nejkomplikovanější mix faktorů pro jejich získání od konkurenčních společností.

5.1.3 Postoj celého trhu vůči produktům in vitro diagnostiky drogových testů

Na celém českém trhu drogových rychlotestů je nejpoužívanějším typem produktu [redacted] viz tabulka 5.3. Používá jej 68 % organizací na trhu. Medicínské in vitro diagnostické produkty využívá doplňkově [redacted] na celém trhu drogových testů, tedy z celkového počtu 336 organizací. V tomto případě se jedná především o [redacted] [redacted] viz příloha č. 5.

Tab. 5.3: Nejpoužívanější druhy rychlotestů pro drogovou analýzu.

	Četnost odpovědí	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
[redacted]	169	53,3	53,3
[redacted]	18	5,7	59,0
[redacted]	1	,3	59,3
[redacted]	12	3,8	63,1
[redacted]	2	,6	63,7
[redacted]	88	27,8	91,5
[redacted]	27	8,5	100,0
Celkem	317	100,0	

T-testem pro nezávislé skupiny byla zjišťována shoda nebo rozdílnost vnímání důležitosti jednotlivých prvků služby a produktu z pohledu zákazníka a potenciálního zákazníka. Test byl proveden na hladině 99 % spolehlivosti. [redacted]

[redacted]. Celková tabulka je uvedena v příloze č. 6.

5.1.4 Analýza problémových oblastí

Tato praktická část diplomové práce se zabývá analýzou problémových oblastí stanovených v kapitole 4.1.2.

Bylo zjišťováno, jestli prvek použitelnost testů je nejdůležitějším prvkem z pohledu zákazníka při realizaci nákupu. Získanými odpověďmi bylo prokázáno, že [redacted] [redacted], jak je blíže popsáno v kapitole 5.3.1.

Problémovou oblastí je vyřizování reklamace nebo celkový vznik této situace. Byl vyvrácen negativní předpoklad, že zákazník, který testy reklamoval by zároveň společnost nal von minden nedoporučil. V kapitole 5.1.1 a 5.3.1 je podrobně popsáno, proč tento negativní předpoklad byl vyvrácen.

Další problémová oblast je zaměřena na prvek zákaznického servisu. Bylo předpokládáno, že zákaznický servis nejvíce ovlivní spokojenost zákazníků a celkový postoj zákazníka ke společnosti nal von minden. Tento předpoklad nebyl potvrzen. Na základě odpovědí zákazníků bylo zjištěno, [REDACTED].

Jejich celkovou spokojenost neovlivní spokojenost s výměnou expirovaných testů. Výsledek hodnocení je ovlivněn faktem, [REDACTED].

Hodnocení závislosti celkové spokojenosti se společností nal von minden na spokojenosti s jednotlivými prvky služby a produktu je stanoveno na hladině 95 % spolehlivosti. Pro ověření Pearsonova koeficientu výpočtu korelace byl použit neparametrický test Spearmanova koeficientu. Předmětné tabulky jsou uvedeny v příloze č. 13.

Společnost nal von minden se také zaměřuje na spokojenost zákazníků, jelikož předpokládá, že spokojení zákazníci nepřikládají ceně velký význam. [REDACTED].

Tab. 5.4: Důležitost ceny při objednávce. Celková spokojenost se společností nal von minden.

		Jaká je Vaše celková spokojenost se společností nal von minden?					Celkové hodnocení všech zákazníků
Jak je pro Vás důležitý faktor při objednávce - cena? Celkem	velmi důležitý						
	důležitý						
	méně důležitý nežli předešlé 2 faktory						
	méně důležitý nežli předešlé 3 faktory						

Společnost nal von minden by neměla být spokojena se svým současným portfoliem produktů a měla by jej přizpůsobovat trhu tak, aby stále nabízela konkurenční produkty nebo popřípadě nabízela produkty, [REDACTED].

Tím [REDACTED]. Díky

zákaznickému servisu společnost nal von minden má informaci o [REDACTED]. Skrze výzkum bylo zjištěno, že tento test poptává 11 zákazníků a 6 potenciálních zákazníků. Je na [REDACTED], na kterých se pohybuje a tím zjistit celkový počet zákazníků, kteří by novinku uvítali. Dále je na trhu poptáván [REDACTED].

Předpoklad, že alespoň 80 % potenciálních zákazníků si pamatuje společnost nal von minden [REDACTED]. Problematika je více rozvedena v kapitole 5.2.2.

Další problémovou oblastí společnost vnímá rozhodování potenciálního zákazníka o uskutečnění objednávky [REDACTED]. Předpoklad společnosti byl tedy potvrzen.

Bylo zjišťováno, jestli existují výrazné rozdíly v hodnocení důležitosti faktorů při objednávce mezi zákazníky a potenciálními zákazníky. [REDACTED]. Problematika je více rozvedena v kapitole 5.3.2.

5.2 Měření loajality zákazníka a potenciálního zákazníka

Kapitola shrnuje teorii a poznatky o spokojenosti a doporučení ze strany zákazníka a potenciálního zákazníka a poukazuje na charakter zákazníků na trhu drogových rychlostů.

5.2.1 Loajalita zákazníka

Jak je popsáno v teorii, k získání loajálního zákazníka je zapotřebí uspokojit zákazníka. Propojení spokojenosti prokázala matice spokojenosti a loajality.

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] s tvrzením. Pokud zákazník uvedl nižší spokojenost nežli tento

interval, tak pouze souhlasil s tvrzením nebo uvedl, že s ním ani souhlasí a ani nesouhlasí.

Na základě spokojenosti a loajality vůči společnosti nal von minden se také odvíjí kladná doporučení společnost.

Bližší popis loajality zákazníků uvádí následující tabulka 5.5.

Tab. 5.5: Loajalita zákazníků společnosti nal von minden.

						Celkem
Získala si nal von minden ve Vás loajálního zákazníka?	zcela souhlasím souhlasím ani souhlasím ani nesouhlasím nesouhlasím					
Celkem						

Loajalita zákazníků společnosti nal von minden je na trhu velmi vysoká.

byla zjišťována pomocí výpočtu dle vztahu ve vzorci 5.1.

Dlouhodobost vztahů byla stanovena na základě výpočtu vzorce 5.2:

$$U_{sz} = \frac{Z_{kr}}{Z_{zr}} \quad [5.1]$$

$$U_d = \frac{D_{sz}}{Z} \quad [5.2]$$

Od roku [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Důležité je zjištění, [redacted]
[redacted]
[redacted]. Podrobněji se touto problematikou zabývá kapitola 5.2.2.

Loajalita zákazníků v závislosti na celkové spokojenosti zákazníka byla dále vypočtena v programu SPSS i pomocí korelační analýzy při hladině spolehlivosti 99 %. Jelikož signifikance je menší než 0,05 a Pearsonův koeficient, který značí intenzitu závislosti je [redacted], je prokázána [redacted], viz tabulka 5.6.

Tab. 5.6: Korelační analýza závislosti loajality zákazníků na celkové spokojenosti se společností.

	Jaká je Vaše celková spokojenost se společností nal von minden?		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Souhlasíte nebo nesouhlasíte s tvrzením, že společnost nal von minden si ve Vás získala loajálního zákazníka?	[redacted]	,000	[redacted]

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.2.2 Loajalita potenciálního zákazníka

Na existenci společnosti nal von minden [redacted]
oslovených v průběhu roku 2012. Společnost nal von minden [redacted]
[redacted] z celkového počtu potenciálních zákazníků. [redacted]
[redacted], viz tabulka 5.7. Z toho vyplývá, že [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]

Tab. 5.7: Nejčastější důvody, na základě kterých nepřešli potenciální zákazníci se zkušenostmi s nal von minden od svého současného dodavatele

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
				100,0
Celkem			100,0	

Potenciální zákazníci, kteří

Dalším důvodem je,

. Tento důvod uvedlo 24 % potenciálních
zákazníků. Tato skupina je pro společnost nal von minden
. Dva potenciální zákazníci
mají zájem oslovit společnost jako svého dodavatele, ale prozatím nebyla příležitost. Bližší
segmentace potenciálních zákazníků viz tabulka 5.8.

Tab. 5.8: Důvody uváděné potenciálními zákazníky, kteří nevyzkoušeli rychlotesty nal von minden

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
		29,7	53,7	65,3
		13,2	24,0	95,9
		4,1	7,4	11,6
		2,3	4,1	4,1
		1,8	3,3	68,6
		1,8	3,3	71,9
		,9	1,7	97,5
		,9	1,7	99,2
		,5	,8	100,0
		55,3	100,0	
		37,4		

Na základě spokojenosti byla prokázána

viz tabulka 5.9. Zde se nachází příležitost pro společnost nal von minden získat nové zákazníky.

Tab. 5.9: Spokojenost potenciálních zákazníků s produkty nebo službami jejich dodavatelů.

	Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?		Celkem
Celkem			

5.3 Měření spokojenosti zákazníků a potenciálních zákazníků

Podkapitola se zabývá spokojeností zákazníků a potenciálních zákazníků, spokojeností s jednotlivými prvky služby a produktu, spokojeností dle odebíraných testů, spokojeností dle velikosti a charakteru organizace a doporučením na základě spokojenosti. Měření spokojenosti je vypočítáno vztahem uvedeným v kapitole 3.5.

5.3.1 Spokojenost zákazníků

Celkovou spokojenost vyšší

zákazníků z celkového počtu.

. Předmětné tabulky s výpočty jsou uvedeny v příloze č. 7.

organizace spotřebují

. Jedná se o:

- 4 kontaktní centra;
- 2 doléčovací centra;
- ;
- ;
- 3 diagnostické ústavy;
- ;

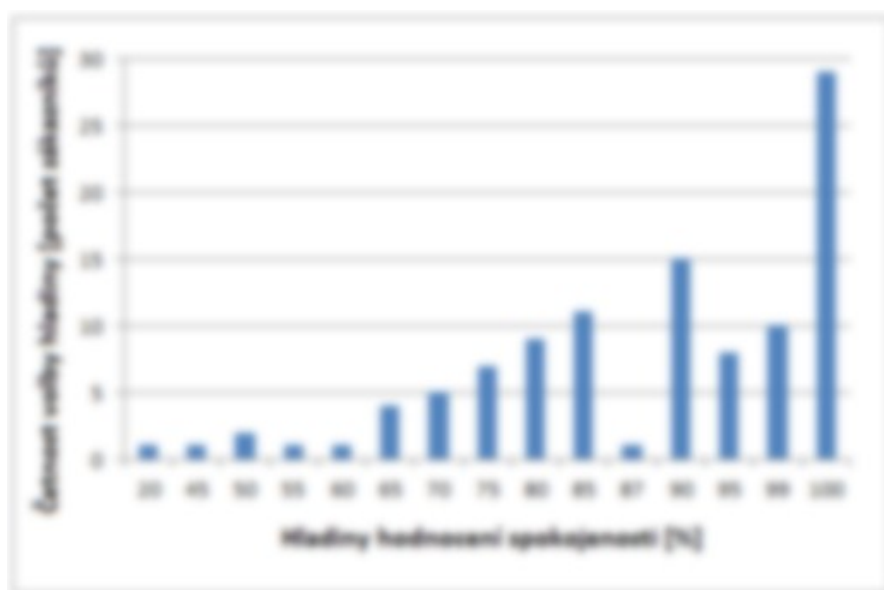
- 1 charitu.

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]. Sice je pro společnost nákladnější získat z nespokojeného zákazníka spokojeného nežli spokojeného zákazníka konvertovat na více než spokojeného, ale společnost by se na tyto zákazníky měla zaměřit a zvýšit jejich spokojenost. [redacted]
[redacted]
[redacted].

Zajímavým zjištěním je, [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

[redacted] s rostoucí uváděnou procentuální spokojeností rostl (nabýval) i počet respondentů, viz graf 5.1. Zákazníci vyjadřovali svou spokojenost procentuálně. Na ose x je ukázáno, kolika procenty ohodnotili spokojenost se společností. Osa y vyjadřuje počet zákazníků, kteří danou procentuální spokojenost uvedli.

Graf 5.1: Rozložení celkové spokojenosti zákazníků se společností nal von minden



Spokojenost s jednotlivými prvky služby a produkty byla vypočtena na základě vzorce 5.3:

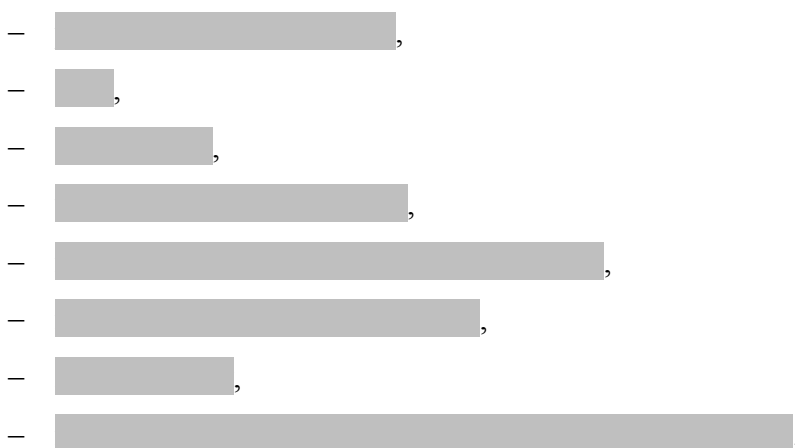
$$I_{sz} = \frac{I_{ss} + k \times I_{sv}}{k + 1} \quad [5.3]$$

K jednotlivým prvkům byla přiřazena váha a procentuální hodnocení spokojenosti s daným prvkem. Váha prvků byla určena společností i zákazníkem. Následně se porovnával rozdíl ve vnímání důležitosti prvků. Procentuální hodnocení bylo uděleno na základě pětibodové škály. Tabulky ukazující jednotlivé hodnocení prvků se nachází v příloze č. 8.

Aby byla správně určena spokojenost zákazníka na základě vzorce 5.3, zákazníci hodnotili důležitost prvků služby a produktů. Důležitost vybraných faktorů při objednávce byla zkoumána z pohledu celkového portfolia zákazníků a velikosti odběru zákazníka během 1 roku. Respondenti seřazovali 5 z 8 faktorů na základě jejich důležitosti.

Pro rozdělení důležitosti prvků při objednávce z pohledu celého portfolia zákazníků, byla použita metoda přiřazení váhy k jednotlivým stupňům důležitosti. Hodnocení 1 „velmi důležitý“ prvek měl váhu 10 a hodnocení 6 „prvek nebyl vybrán“ bylo honorováno váhou 0.

Důležitost jednotlivých prvků služby a produktu při objednávce od nejvíce důležitého po nejméně, seřazeno sestupně:



Následující tabulka 5.10 ukazuje srovnání vnímání důležitosti vybraných prvků mezi společností nal von minden a zákazníkem. Pořadí důležitosti je sestupně od 1 – nejdůležitější do 5 – nejméně důležitý.

Tab. 5.10: Srovnání vnímán důležitosti vybraných prvků služby a produktu

Důležitost prvků z pohledu zákazníka:	Důležitost prvků z pohledu společnosti:

Zajímavým zjištěním je také

. Tento prvek byl ohodnocen 80,5 %. Výše popsané skutečnosti odpovídají

Společnost na všech by neměla tento prvek služby přehlížet, naopak se na něj zaměřit, aby zvýšila celkovou spokojenost zákazníků.

[redacted]
[redacted]
[redacted].

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted] popsaný v kapitole 6.

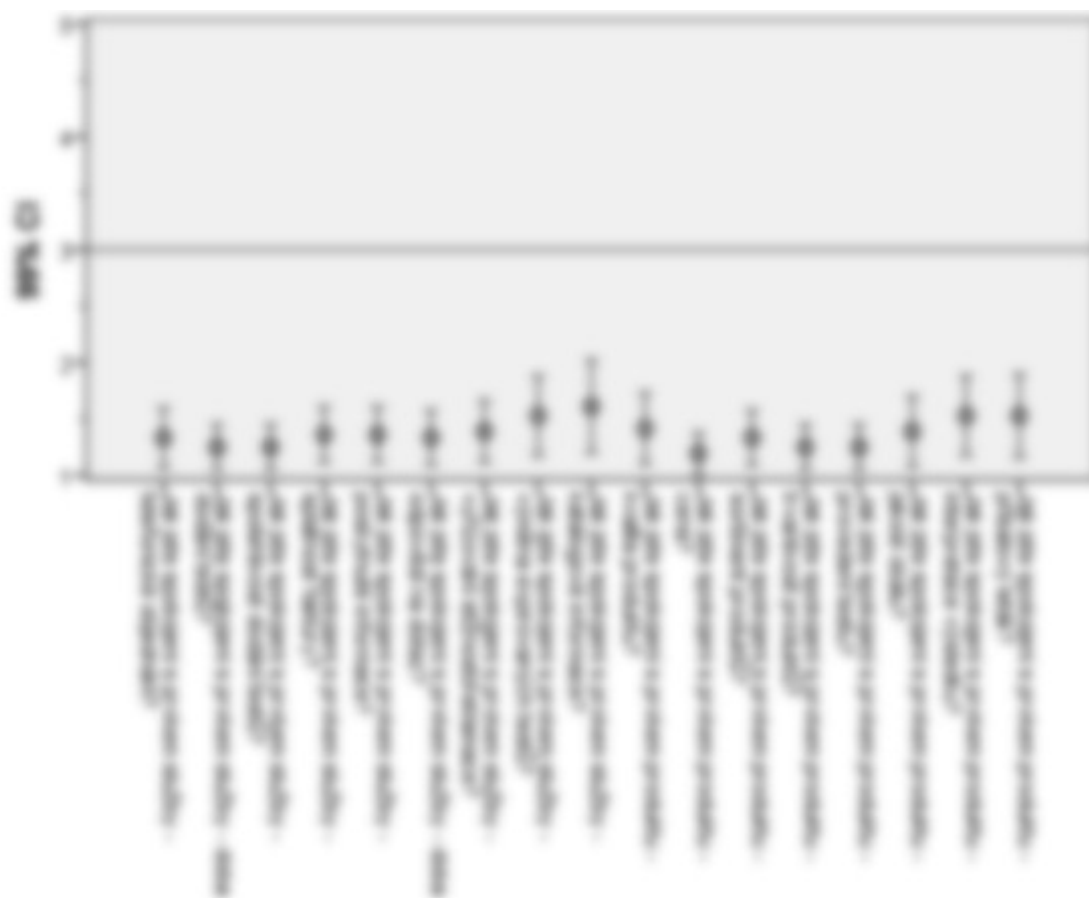
[redacted]
[redacted]
[redacted].
[redacted]
[redacted].

Prvky vybrané pro vypočtení spokojenosti byly převáženy prvky důležité z pohledu zákazníka. Vybranými prvky jsou:

- [redacted],
- [redacted],
- [redacted],
- [redacted],
- [redacted].

Spokojenost s jednotlivými prvky byla ještě prověřena jedno výběrovým T-testem v programu SPSS. Stanovená škála 1 (velmi spokojen) – 5 (nespokojen) byla srovnána s testovacím kritériem 3, kdy zákazník nebyl ani spokojen ani nespokojen s daným prvkem služby nebo produktu. Test byl proveden se spolehlivostí 99 %. Podrobná tabulka vyhodnocení testu je uvedena v příloze č. 9. [redacted]
[redacted]. Hodnocení prvků služby a produktu je zobrazeno v následujícím grafu 5.2.

Graf 5.2: Hodnocení prvků služeb v dané škále na úrovni spolehlivosti 99 %.



Na otázku, zda by zákazníci doporučili produkty společnosti nal von minden partnerům a známým, [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

5.3.2 Spokojenost potenciálních zákazníků

V rámci provedeného výzkumu byli osloveni také potenciální zákazníci v otázce vnímání důležitosti jednotlivých prvků při provádění jejich objednávek. Vnímání vybraných prvků bylo porovnáno s vnímáním společnosti nal von minden a jejími zákazníky.

Pro rozdělení důležitosti faktorů, tedy prvků služby a produktu, při objednávce z pohledu potenciálních zákazníků, byla jako u portfolia zákazníků použita metoda přiřazení váhy k jednotlivým stupňům důležitosti.

Důležitost jednotlivých prvků při objednávce od nejvíce důležitého po nejméně, seřazeno sestupně:

- [redacted],
- [redacted],
- [redacted],
- [redacted],
- [redacted],
- [redacted],
- [redacted],
- možnost objednání prostřednictvím internetových stránek.

Tab. 5.11: Srovnání vnímán důležitosti vybraných prvků služby a produktu

Důležitost prvků z pohledu zákazníka:	Důležitost prvků z pohledu společnosti:	Důležitost prvků z pohledu potenciálního zákazníka:

U vyhodnocení důležitosti faktorů při objednávce se [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Zajímavou příležitostí společnosti nal von minden je [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Podrobnější hodnocení důležitosti prvků je uvedeno v příloze č. 10. [redacted]
[redacted]
[redacted].

Tabulka 5.12 zobrazuje základní dělení spokojenosti potenciálních zákazníků. [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Výše uvedení potenciální zákazníci dosud nevyzkoušeli produkty společnosti nal von minden z následujících důvodů:

- [redacted];
- [redacted];
- [redacted].

Výhodou společnosti nal von minden je fakt, že [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]. Podrobnější zdůvodnění spokojenosti je v tabulkách v příloze č. 11.

Bereme-li v potaz i [redacted]
[redacted]

Tab. 5.12: Spokojenost potenciálních zákazníků s konkurenčními dodavateli

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
		41,6	96,8	96,8
		1,4	3,2	100,0
		42,9	100,0	
		41,6		
		100,0		

Propojenost mezi doporučením a spokojeností potenciálního zákazníka vyjadřuje následující tabulka 5.13.

Tab. 5.13: Doporučení dodavatele v závislosti na spokojenosti potenciálního zákazníka

		Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?		
				Celkem
Doporučili byste Vámi odebírané produkty partnerům a známým?	pravděpodobně ne nevím pravděpodobně ano zcela určitě ano			
Celkem				

5.4 Profil zákazníka a potenciálního zákazníka

Tato část kapitoly se zabývá podrobnou segmentací zákazníka a potenciálního zákazníka, nalezením shody mezi těmito skupinami a definováním odlišností mezi skupinami.

5.4.1 Profil zákazníka

Rozložení profilu zákazníků společnosti nal von minden je zobrazeno v grafu 5.3.

Znalost portfolia společnosti nal von minden usnadní

Graf 5.3: Klasifikace portfolia zákazníků společnosti nal von minden



Zákazníci v rámci jedné objednávky nakoupí

Nejčastěji, tj.

portfolia zákazníků společnosti nal von minden, blíže viz tabulka 5.14.

Tab. 5.14: Frekvence objednávek

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Kumulativní procenta
		6,7	6,7
		12,4	19,0
		27,6	46,7
		45,7	92,4
		7,6	100,0
		100,0	

Společnost nal von minden prodá na českém trhu drogových rychlotestů

Preferovaným typem testů, co se týče jeho použitelnosti, je drogový test

5.4.2 Profil potenciálního zákazníka

Na trhu drogových rychlotestů se pohybuje

Graf 5.4: Koláčový graf rozdělení organizací všech potenciálních zákazníků



, viz graf 5.5.

Graf 5.5: Koláčový graf rozdělení organizací potenciálních zákazníků, kteří používají testy



Po určení klasifikace organizací byla zkoumána znalost společnosti nal von minden.

[Redacted text block containing 7 lines of information]

Pro společnost nal von minden jsou

[Redacted text block containing 2 lines of information]

Potenciální zákazníci nejvíce používají drogové testy

[Redacted text block containing 3 lines of information]

Z dostupných informací byl vypočítán

Dalším zkoumaným prvkem byla motivace nákupu

Druhým nejčastěji uváděným důvodem byl

Informace ohledně dalších uváděných důvodů jsou v tabulkách v příloze č. 12.

Tab. 5.15: Motivace k nákupu u konkurenčních dodavatelů

Motivace uskutečnit objednávku u dodavatele:	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Kumulativní procenta
		14,9	14,9
		41,2	56,1
		4,4	60,5
		24,6	85,1
		,9	86,0
		4,4	90,4
		7,9	98,2
		,9	99,1
		,9	100,0
		100,0	

V tabulkách 5.16 a 5.17 jsou uvedeny důvody, proč potenciální zákazníci neodebírají testy od společnosti nal von minden.

Tab. 5.16: Důvody proč potenciální zákazníci nevyzkoušeli produkty společnosti nal von minden

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
		2,3	4,1	4,1
		4,1	7,4	11,6
		29,7	53,7	65,3
		1,8	3,3	68,6
		1,8	3,3	71,9
		13,2	24,0	95,9
		,9	1,7	97,5
		,9	1,7	99,2
		,5	,8	100,0
		55,3	100,0	
		40,1		

Tab. 5.17: Proč potenciální zákazníci zůstali u konkurenčního dodavatele i přes vyzkoušení produktů nal von minden

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
		2,3	71,4	71,4
		,5	14,3	85,7
		,5	14,3	100,0
		3,2	100,0	

6 Návrhy a doporučení

Kapitola se zaměřuje na návrhy a doporučení pro společnost nal von minden, které byly zjištěny analýzou postojů zákazníka uvedenou v kapitole 5 diplomové práce.

Návrhy a doporučení k posílení pozitivního postoje vůči společnosti nal von minden a k její prezentaci na českém trhu drogových rychlotestů

Výzkum prokázal

[REDACTED]

[REDACTED]

Je proto doporučeno

[REDACTED]

[REDACTED]

[redacted]
[redacted]
[redacted].

Navrhuje se [redacted]
[redacted]
[redacted].

[redacted]
[redacted].

[redacted]
[redacted]:

- [redacted];
 - [redacted];
 - [redacted];
 - [redacted]
- [redacted].

Doporučuje se [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

[redacted]
[redacted]

[REDACTED]

Společnosti nal von minden je doporučeno [REDACTED]

[REDACTED]

Návrhy a doporučení k upevnění loajality zákazníků a získání potenciálních zákazníků

Výzkum prokázal [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Je doporučeno [REDACTED]

[REDACTED]

Výzkum ukázal, že [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků a získání potenciálních zákazníků

[REDACTED]

[redacted]
[redacted].

Společnosti je doporučeno [redacted]

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

- [redacted]
[redacted]
[redacted].

- [redacted];
- [redacted]
[redacted].

- [redacted]
[redacted].

- [redacted]
[redacted].

Dále je doporučeno [redacted]

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]

[redacted]
[redacted].

Výzkum upozornil na [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Výzkum potvrdil [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Na českém trhu drogových in vitro diagnostických produktů [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Významným zjištěním je, [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].

Zajímavým zjištěním je také [redacted]
[redacted]
[redacted]

[REDACTED]

7 Závěr

Celkovému zpracování diplomové práce předcházela rešerše důležité literatury v oblasti analýzy postoje, loajality a spokojenosti zákazníků na B2B trhu. Tato rešerše pomohla k sepsání teoretických východisek, které jsou aplikována ve výzkumu postoje zákazníků k produktům in vitro diagnostických produktů.

Diplomová práce se zabývala sociální problematikou zneužívání omamných a psychotropních látek v České republice a segmentací uživatelů drogových testů. Dále bylo popsáno působení a charakteristika společnosti nal von minden na tomto trhu a uvedeno portfolio společnosti nal von minden. Přípravná a realizační fáze provedeného výzkumu jsou popsány v metodice shromažďování dat, kde jsou také definovány problémové oblasti.

Stěžejní praktická část diplomové práce se zabývala analýzou postoje zákazníků k produktům in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu a skládá se z analýzy problémových oblastí, dílčího hodnocení loajality na trhu drogových rychlotestů, hodnocení spokojenosti zákazníků a potenciálních zákazníků a profilace zákazníků a potenciálních zákazníků. Z praktické části analýzy vyplývají závěrečná doporučení a návrhy pro společnost nal von minden.

Závěrem diplomové práce lze konstatovat, že její cíl, analyzovat postoje zákazníků vůči produktům in vitro diagnostiky pro drogovou analýzu, byl splněn. Dílčí cíl, analýza produktů společnosti nal von minden a jejich celkové hodnocení zákazníky, byl také splněn.

Seznam použité literatury

Knihy, příspěvky ve sborníku

- [1] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P. *Management*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- [2] BLECHARZ, Pavel. *Řízení jakosti A*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2007, 163 s. Studijní opora pro distanční vzdělávání. ISBN 978-80-248-1418-6.
- [3] BUREŠ Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 158 s. ISBN 80-726-1056-2.
- [4] BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: [KCRM - key customer relationship management]*. Vyd. 1. Computer Press, 2002, xiv, 382 s. ISBN 80-722-6655-1.
- [5] GEFFROY, Edgar K. *Zákazník - náš protivník, nebo partner? Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje* Přel. J. Pondělíček: clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001, 199 s. ISBN 80-726-1034-1.
- [6] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
- [7] CHISNALL, Peter M. *Strategic industrial marketing*. 2nd ed. New York: Prentice Hall, 1989, 378 p. ISBN 01-385-0520-9.
- [8] KAŠÍK, Josef. *Podniková diagnostika*. Ostrava: Tandem, 1998, 343 s. ISBN 80-902-1674-9.
- [9] KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] LEDNICKÝ, V. *Strategický management*. 2. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 2003. 179 s. ISBN 80-7048-019-x.

- [12] LEDNICKÝ V. *Strategické řízení*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2006, 154 s. ISBN 80-7329-131-2.
- [13] LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [14] MACÁK, Tomáš. *Vytváření spotřebitelské hodnoty: prostřednictvím řízení kvality výrobku a unikátnosti návrhu produktu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 214 s. ISBN 978-80-7357-570-0.
- [15] MACUROVÁ, Pavla. *Řízení jakosti B*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2008, 168 s. Studijní opora pro distanční vzdělávání. ISBN 978-80-248-1720-0.
- [16] NENADÁL, Jaroslav. *Metody a procesy měření v systémech managementu jakosti*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2002, 177 s. ISBN 80-248-0192-2.
- [17] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-726-1110-0. / NENADÁL, Jaroslav. [i]Měření v systémech managementu jakosti.[/i] 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [18] NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [19] PORTER, E. M. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [20] PŘÍBOVÁ, Marie, Lenka MYNÁŘOVÁ, Richard HINDLS a Stanislava HRONOVÁ *Strategické řízení značky: Brand management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
- [21] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. x 101 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 8071794228.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

[23] TICHÁ, Ivana a Jan HRON, *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: ČZU v Praze, 2002, 240 s. ISBN 80-213-0922-9.

[24] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[25] VAYNERCHUK, Gary. *Princip vděčnosti v byznysu*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7413-167-7.

[26] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005, 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

Rešerše

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, iv, 121 s. ISBN 80-722-6917-8.

LYNCH, Pat. *Survey Says...: The Professionals' Guide To Great Surveys*. California: Business Alignment Strategies, Inc., 2013. ISBN 978-0-9827324-3-4.

SCULLEY, Arthur B. and W. William A. WOODS. *B2B exchanges: the killer application in the business-to-business internet revolution*. 1st ed. New York: HarperCollins, 2001, xv, 288 p. ISBN 00-666-2108-9.

BENNEKOM, Frederick C. Van. *Customer surveying: a guidebook for service managers*. Bolton, MA, 2002, 256 p. ISBN 09-713-4060-9.

Tištěná periodika

[27] Kundenzufriedenheit: ein Garant für Kundenloyalität?. *Absatzwirtschaft*. 2000, roč. 43, 1/2, s. 82-91. ISSN: 0001-3374.

[28] MAZEL, Jaromír. Customer Value a podnikové sítě. *E+M Ekonomie a Management: Ekonomika a management*. 2009, č. 1, s. 37-48. ISSN 1212-3609.

[29] PISNIK KORDA, Aleksandra, Boris SNOJ a Vesna ŽABKAR. Antecedents and Outcomes of Perceived Service Value: Evidence from Slovenia. *E+M Ekonomie a Management: Marketing a obchod*. 2012, č. 1, s. 105-115. ISSN 1212-3609.

Elektronické publikace a další elektronické zdroje

[30] European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction: Country overview: Czech Republic. EUROPEAN MONITORING CENTRE FOR DRUGS AND DRUG ADDICTION. *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* [online]. Lisbon, 2013, Tuesday, 28 May 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.emcdda.europa.eu/publications/country-overviews/cz#pdu>

[31] EVROPSKÉ MONITOROVACÍ CENTRUM PRO DROGY A DROGOVOU ZÁVISLOST. *Výroční zpráva 2005: stav drogové problematiky v Evropě. Belgie: Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogovou závislost*, 2005, 87 s. ISBN 92-9168-235-7.

[32] Problémové užívání drog. EVROPSKÉ MONITOROVACÍ CENTRUM PRO DROGY A DROGOVOU ZÁVISLOST. *Výroční zpráva za rok 2005: stav drogové problematiky v Evropě* [online]. 2005. vyd. EMCDDA, 2005 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://ar2005.emcdda.europa.eu/cs/page058-cs.html>

[33] ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. *Výroční zpráva o stavu ve věcech drog v České republice v roce 2010*. 2011. vyd. ISBN 978-80-7440-056-8.

[34] ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. *Výroční zpráva o stavu ve věcech drog v České republice v roce 2012*. Praha, 2013, 145 s. ISBN 978-80-7440-056-8.

Ostatní zdroje

[35] Česká republika. Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů. In: 379/2005. 2005, 133.

[36] Česká republika. Zákoník práce. In: 262/2006. 2006, 84.

[37] Výpis z obchodního rejstříku B okresního soudu v Kleve.

Seznam zkratek

B2B – Business-to-Business (obchodní vztah mezi společnostmi, kdy nakupující dané produkty nebo služby dále používá pro svou obchodní činnost)

B2C – Business-to-Customer (obchodní vztah mezi společnostmi a konečnými zákazníky, uživateli produktů nebo služeb)

ISO – International Organization for Standardization (mezinárodní normy systému managementu jakosti)

ČSN – Česká technická norma (český právní předpis obsahující technické požadavky na produkt; pro Českou republiku normalizuje Evropské normy, které jsou v původním označení (evropská norma převzatá do národního systému norem ČR))

EN – Evropská norma (evropský právní předpis obsahující technické požadavky na produkt)

CRM – Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)

TQM – Total Quality Management (přístup komplexního řízení kvality)

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Seznam grafů

Graf 2.1: Počet všech žádostí o léčbu podle primární drogy v letech 2002-2012 [33]	9
Graf 5.1: Celková spokojenost zákazníků společnosti nal von minden	53
Graf 5.2: Hodnocení prvků služeb v dané škále na úrovni spolehlivosti 99 %.....	57
Graf 5.3: Klasifikace portfolia zákazníků společnosti nal von minden	61
Graf 5.4: Koláčový graf rozdělení organizací všech potenciálních zákazníků	63
Graf 5.5: Koláčový graf rozdělení organizací potenciálních zákazníků	64

Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Výdaje na protidrogovou politiku ze státního rozpočtu v roce 2012, v tis. Kč ..	10
Obrázek 2.2: Organizační schéma společnosti nal von minden	14
Obrázek 2.3: Matice BCG	16
Obrázek 3.1: Rozhodovací nákupní proces [9]	27
Obrázek 3.2: Matice spokojenosti a loajality zákazníka [27]	34
Obrázek 3.3: Fáze získávání a strategie společnosti	35
Obrázek 4.1: Rozložení základního souboru výzkumu.....	42

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Odhady počtu uživatelů drog v letech 2008-2012	8
Tab. 2.2: Výdaje ze státního rozpočtu na protidrogovou politiku v letech 2005-2012	9
Tab. 2.3: Externí analýza PEST [6].....	19
Tab. 3.1: Faktory ovlivňující vnímání zákazníka [18]	24
Tab. 3.2: Skupiny zákazníků na základě loajality ke společnosti [17].....	35
Tab. 4.1: Časový harmonogram jednotlivých fází zpracování diplomové práce	41
Tab. 5.1: Závislost celkové spokojenosti se společností na základě zkušeností s reklamací...	44
Tab. 5.2: Doporučení v závislosti na celkové spokojenosti zákazníků se společností.....	45

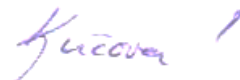
Tab. 5.3: Nejpoužívanější druhy rychlotestů pro drogovou analýzu.	46
Tab. 5.4: Důležitost ceny při objednávce. Celková spokojenost se společností	47
Tab. 5.5: Loajalita zákazníků společnosti nal von minden.	49
Tab. 5.6: Korelační analýza závislosti loajality zákazníků na celkové spokojenosti.....	50
Tab. 5.7: Nejčastější důvody, na základě kterých nepřešli potenciální zákazníci.....	51
Tab. 5.8: Důvody uváděné potenciálními zákazníky, kteří nevyzkoušeli rychlotesty	51
Tab. 5.9: Spokojenost potenciálních zákazníků s produkty nebo službami dodavatelů.	52
Tab. 5.10: Srovnání vnímán důležitosti vybraných prvků služby a produktu.....	55
Tab. 5.11: Srovnání vnímán důležitosti vybraných prvků služby a produktu.....	58
Tab. 5.12: Spokojenost potenciálních zákazníků s konkurenčními dodavateli.....	60
Tab. 5.13: Doporučení dodavatele v závislosti na spokojenosti potenciálního zákazníka.....	60
Tab. 5.14: Frekvence objednávek	62
Tab. 5.15: Motivace k nákupu u konkurenčních dodavatelů	65
Tab. 5.16: Důvody proč potenciální zákazníci nevyzkoušeli produkty společnosti	66
Tab. 5.17: Proč potenciální zákazníci zůstali u konkurenčního dodavatele.....	66

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. dubna 2014



.....
Hana Kučová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Porterův model a SWOT analýza

Příloha č. 2: Ukázka dotazníků na portálu SurveyMonkey

Příloha č. 3: Ukázka dotazníků

Příloha č. 4: Vnímání celkové spokojenosti zákazníků se společností nal von minden na základě zkušenosti s reklamací

Příloha č. 5: Využívání medicínských in vitro diagnostických produktů

Příloha č. 6: T-test pro nezávislé skupiny rozdělení vnímání důležitosti s jednotlivými prvky

Příloha č. 7: Měření spokojenosti zákazníků

Příloha č. 8: Spokojenost zákazníků s prvky služby a produktu

Příloha č. 9: Porovnávání středních hodnot T-test

Příloha č. 10: Vnímání důležitosti jednotlivých prvků služby.

Příloha č. 11: Měření spokojenosti potenciálních zákazníků s dodavateli drogových testů

Příloha č. 12: Motivace potenciálních zákazníků k nákupu drogových testů u dodavatelů

Příloha č. 13: Korelace mezi spokojeností s jednotlivými prvky služby a produktu a celkové spokojenosti se společností nal von minden na základě výpočtu Pearsonova koeficientu korelace r a Spearmanova koeficientu ρ

Příloha č. 1: Porterův model a SWOT analýza

Porterův model

Pomocí Porterova modelu lze zjistit postavení společnosti na trhu. Konkurenčními silami jsou substituty, zákazníci, dodavatelé a konkurenti a potenciální noví konkurenti. Souhrnné působení sil vymezuje potenciál konečného zisku v odvětví. [8, 11, 19]

Zákazníci jsou společností vnímáni nejdůležitějším prvkem, proto je silně orientována na budování vztahu se svými klienty. [redacted]

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]. [8, 11, 19]

Substituty na trhu drogových a medicínských rychlotestů [redacted]

[redacted]
[redacted]. [8, 11, 19]

Pro výrobu převážné skupiny produktů má společnost [redacted]

[redacted]
[redacted]
[redacted]

a logistika zboží je plánována vnitřní organizací společnosti. [8, 11, 19]

V odvětví drogových a medicínských rychlotestů se pohybují společnosti [redacted]

[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]. [8, 11, 19]

SWOT analýza

Další analýzou vnějšího prostředí společnosti je aplikována metoda SWOT analýza společnosti, která propojuje analyzování vnitřního s vnějším prostředím společnosti. Analyzuje společnost z hlediska jejich silných (strengths) a slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). [redacted]

[REDACTED]

[REDACTED]. Následující tabulka SWOT analýzy je aplikována na společnost
nal von minden. [1, 8, 11, 12, 23]

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">- [REDACTED][REDACTED][REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED][REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED]	<ul style="list-style-type: none">- [REDACTED]- [REDACTED][REDACTED]- [REDACTED][REDACTED]
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	OHROŽENÍ (Threats)
<ul style="list-style-type: none">- [REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED][REDACTED][REDACTED]- [REDACTED]	<ul style="list-style-type: none">- [REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED]- [REDACTED]

Silnou stránkou společnosti nal von minden je [REDACTED]

[REDACTED]

Jako slabou stránkou je [REDACTED]

[REDACTED]

Zajímavou příležitostí

Lze předpokládat, že největším ohrožením do budoucnosti bude

Pro přesnější SWOT analýzu jsou vybrány klíčové faktory, kterým je s použitím párového srovnání přiřazena významnost. Faktory jsou navzájem porovnány a je k nim určena odpovídající váha.

Silné stránky

- 1.
- 2.
- 3.

Slabé stránky

- 4.
- 5.
- 6.

Příležitosti

- 7.
- 8.

Ohrožení

- 9.
- 10.

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Celkový podíl (%)
1	7	15,56	Silné stránky 37,78 %
2	2	4,44	
3	8	17,78	
4	5	11,11	Slabé stránky 22,22 %
5	4	8,89	
6	1	2,22	
7	7	15,56	Příležitosti 22,23 %
8	3	6,67	
9	6	13,33	Ohrožení 17,77 %
10	2	4,44	
Celkem	45	100	100 %

K vyhodnocení byla použita trojúhelníková metoda (tzv. Fullerův trojúhelník). Trojúhelníková matice je uvedena dále. [12]

Trojúhelníková matice pro SWOT analýzu

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	
		3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	
			4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	
				5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	
					6	6	6	6	6
					7	8	9	10	
						7	7	7	7
						8	9	10	
							8	8	8
							9	10	
								9	9
									10

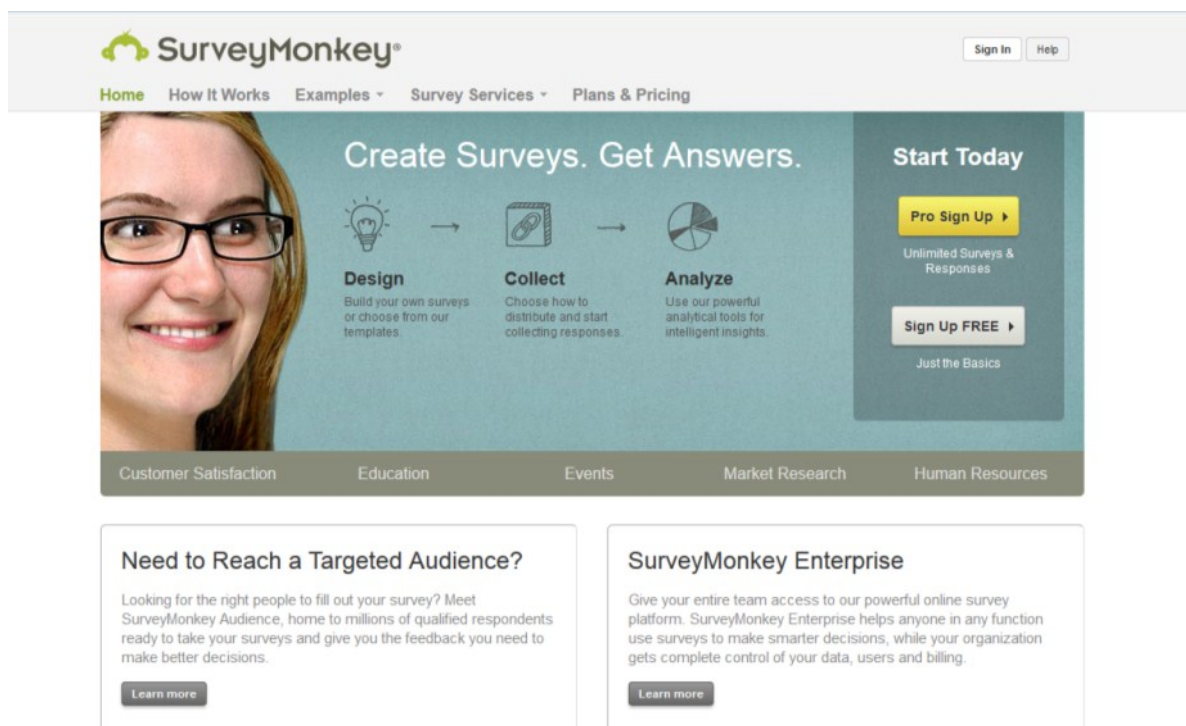
Z analýzy vyplívá, že převažují silné stránky společnosti *nal von minden*. Silné stránky tvoří 37,78 %, dále jsou příležitosti 22,23 %. Na podobné úrovni příležitostem se nachází slabé stránky 22,22 % a poslední složkou analýzy jsou ohrožení 17,77 %.

Doporučená strategie společnosti

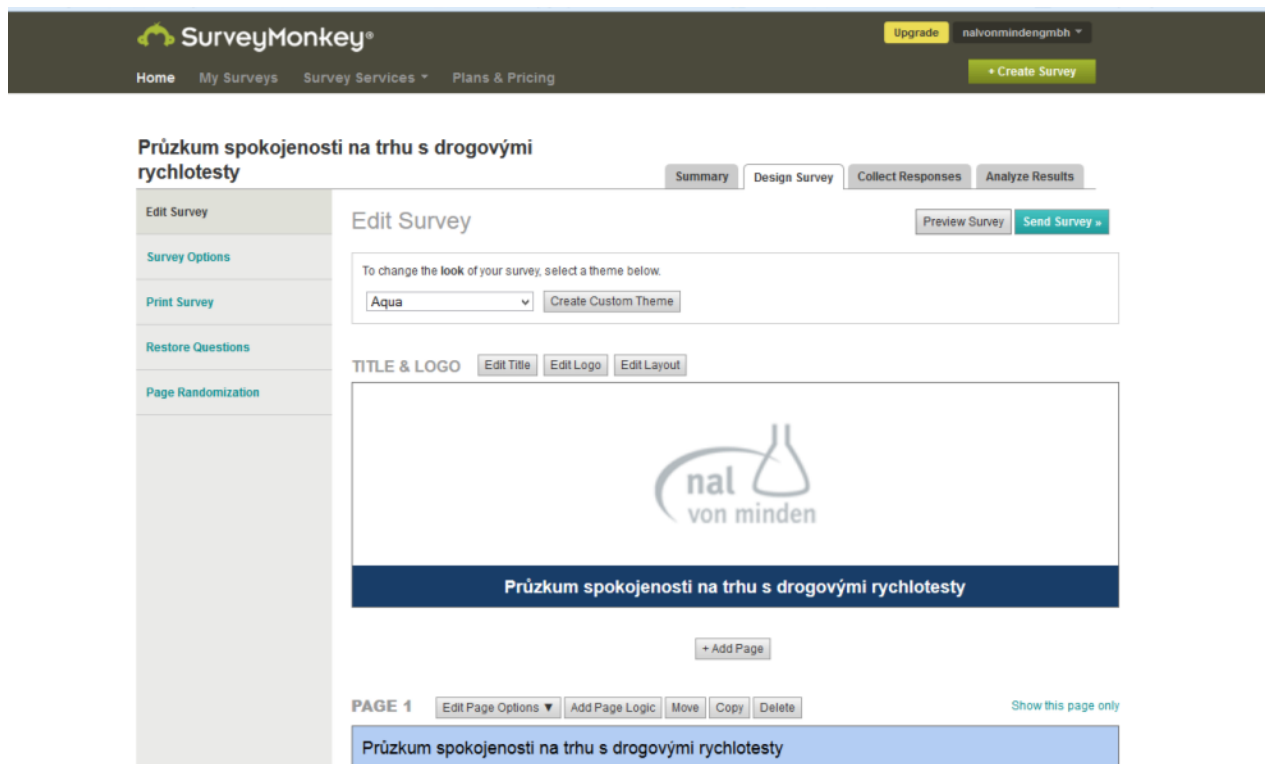
. Z výsledků SWOT analýzy (tvoří 37,78 %). Společnost může využít své silné stránky pro eliminování nebo snížení ohrožení. . [12, 23]

Příloha č. 2: Ukázka dotazníků na portálu SurveyMonkey

Úvodní stránka portálu SurveyMonkey.



Formulář pro přípravu elektronických dotazníků.



Vzor úvodní stránky elektronického dotazníku pro zákazníky.

The screenshot shows a web page with a header featuring a logo with the text 'nač' and 'nač' below it. Below the header is a dark blue bar with the text 'Průběh spolupráce'. Underneath this is a light blue bar with the text 'Průběh spolupráce'. The main content area contains several paragraphs of text, which are mostly illegible due to blurring. At the bottom, there is a small logo and the text 'nač'.

Vzor úvodní stránky elektronického dotazníku pro potenciální zákazníky.

The screenshot shows a web page with a header featuring a logo with the text 'nač' and 'nač' below it. Below the header is a dark blue bar with the text 'Průběh spolupráce na trhu a integrované systémy'. Underneath this is a light blue bar with the text 'Průběh spolupráce na trhu a integrované systémy'. The main content area contains several paragraphs of text, which are mostly illegible due to blurring. At the bottom, there is a small logo and the text 'nač'.

Vzor zobrazení dotazníků pro respondenty.

The image shows a web-based survey form. At the top, there is a logo for 'MŠMT' (Ministry of Education, Youth and Sports) and the text 'Průzkum spokojenosti se škou a školským zřídkatelstím'. Below the logo, there is a blue header bar with the title 'Průzkum spokojenosti se škou a školským zřídkatelstím'. The main content area contains four questions, each with radio button options and a text input field for comments.

Průzkum spokojenosti se škou a školským zřídkatelstím

Dotazník je určen pro učitele, rodiče a žáky. Pokud nejste učitel, rodič nebo žák, nebudete moci zúčastnit průzkumu. Pokud jste učitel, rodič nebo žák, můžete zúčastnit průzkumu.

1. Jaké je vaše zřídání školy?

☐ MŠMT

☐ MŠMT

2. Spokojenost s tím, jaké je vaše zřídání školy?

☐ MŠMT

☐ MŠMT

3. Pokud jste zřídání školy spokojenost s tím, jaké je vaše zřídání školy, proč jste spokojen s tím zřídáním?

☐ MŠMT

☐ MŠMT

☐ MŠMT

4. Pokud jste zřídání školy spokojenost s tím, jaké je vaše zřídání školy, proč ne?

☐ MŠMT

☐ MŠMT

Příloha č. 3: Ukázka dotazníků

Vážení zákazníci,
abychom splnili Vaše očekávání a pečovali o zvyšování kvality našich produktů a služeb, připravili jsme krátký průzkum, který nám umožní lépe porozumět Vaším potřebám. Vyplněním dotazníku pomůžete společnosti nal von minden GmbH nejen zjistit míru uspokojování Vašich přání a potřeb, ale také přispějete na dar pro vybraný dětský domov. Naše společnost chce díky Vaší pomoci přispět částkou 8.000 Kč na dětský domov, který Vy budete vybírat. Vybraný dětský domov bude uveden na našich internetových stránkách www.nal-vonminden.cz během měsíce září a ještě v daný měsíc bude dar předán.
Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění dotazníku, který zpracovávám v rámci diplomové práce, pomůže zjistit možné nedostatky, vylepšit poskytované produkty a služby a podpoří naši budoucí generaci.




Získané informace jsou zpracovány anonymně.
Vyplnění trvá přibližně 5-10 minut.

Nejen jménem svým, ale také jménem společnosti nal von minden GmbH Vám chci poděkovat za Vaši pomoc.

Bc. Hana Kučová
Product&Service Consultant
nal von minden GmbH

Své odpovědi prosím, označte, seřadte nebo případně vypište. Pokud v dotazníku nenaleznete přesnou odpověď, prosím vyberte tu, která se nejvíce blíží Vaší situaci.

1. Který produkt je pro Vás nejlepší pro použití?
 - drogový test z moči – proužek (jednparametrový/víceparametrový)
 - drogový test z moči – kazeta (jednparametrový/víceparametrový)

- drogový test z krve
- 
- 
- 
- alkoholový dechový test

2. Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s produktem?

- (1) velmi malá spokojenost
- (2) malá spokojenost
- (3) ani spokojen ani nespokojen
- (4) vysoká spokojenost
- (5) velmi vysoká spokojenost

3. Jak často uskutečňujete objednávky?

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

4. Kolik produktů nakupujete v rámci jedné objednávky?
(prosím uveďte přibližné číslo)

.....

5. Prosím přiřadte k PĚTI Vámi vybraným faktorům číslice dle důležitosti při objednávce:
(1 – nejdůležitější faktor; 2 – důležitý; 3 – méně důležitý nežli předešlé 2 faktory; 4 – méně důležitý faktor nežli předešlé 3 faktory; 5 – z 5 faktorů nejméně důležitý)
(z uvedených faktorů prosím vyberte pět a přiřadte k nim číslice dle důležitosti)

- 
- 
- 
- 

- možnost objednání prostřednictvím emailu
- [redacted]
- možnost objednání prostřednictvím internetových stránek
- [redacted]

6. Prosím přiřaďte k jednotlivým důvodům kontaktování naší společnosti číslice na základě častosti kontaktování:

(1 – nejméně často; 2 – méně často; 3 – často; 4 – poměrně často; 5 – nejčastěji; 6 – z tohoto důvodu nekontaktovali)

(2 faktory nemohou mít stejné hodnocení)

- informace
- [redacted]
- stížnost
- [redacted]
- [redacted]

7. Reklamovali jste někdy produkty společnosti nal von minden?

- Ano, kolikrát:
- Ne

8. Prosím seřaďte důležitost faktorů od nejvíce po nejméně důležitý faktor při objednání:

(1 – velmi důležitý; 2 – důležitý; 3 – ani důležitý ani nedůležitý; 4 – méně důležitý; 5 – nejméně důležitý)

(2 faktory nemohou mít stejné hodnocení)

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

9. Jak jste spokojeni s poskytnutými službami?

(1 – velmi spokojen; 2 – spokojen; 3 – ani spokojen ani nespokojen; 4 – nespokojen; 5 – velmi nespokojen)

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- spokojenost s poskytnutými informacemi
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

10. Jak jste spokojeni s produkty?

(1 – velmi spokojen; 2 – spokojen; 3 – ani spokojen ani nespokojen; 4 – nespokojen; 5 – velmi nespokojen)

- kvalita produktu
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

11. Doporučili byste náš produkt partnerům a známým?

- (1) [redacted]
- (2) [redacted]
- (3) nevím
- (4) [redacted]
- (5) [redacted]

12. Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s tvrzením, že společnost nal von minden si ve Vás získala loajálního zákazníka?

- (1) [redacted]
- (2) [redacted]
- (3) ani souhlasím ani nesouhlasím

- (4) 
 (5) 

13. Jaký produkt dle Vašeho názoru potřebuje inovaci/vylepšení?
(pokud Vás žádný nenapadá, otázku můžete přeskočit)

14. Jaký produkt postrádáte v sortimentu společnosti nal von minden?
(pokud Vás žádný nenapadá, otázku můžete přeskočit)

15. Kolik testů použijete během jednoho týdne?
(prosím uveďte přibližné číslo)

.....

16. Používáte také produkty z oblasti medicínských in vitro diagnostických produktů?



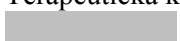





- Ano; pokud ano, z jaké oblasti medicíny popřípadě konkrétní test


- Ne

17. Jaká je Vaše celková spokojenost se společností nal von minden?
(prosím uveďte procentuální číslo)

.....


18. Klasifikace Vaší organizace:

- Kontaktní centrum
- 
- 
- Terapeutická komunita
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- 
- Jiný typ organizace, prosím uveďte:

Vyberte dětský domov, na který byste rádi přispěli:

- Dětský domov a Základní škola Liptál
 (www.domovaskolaliptal.cz)
- Dětský domov Horšovský Týn (www.dd-horsovskytytn.cz)
- Dětský domov a Školní jídelna Frýdek-Místek
 (www.ddnahrazi.cz)
- Dětský domov Horní Čermná (www.dd-domecek.com)
- Dětský domov Jemnice (www.ddjemnice.cz)
- Dětský domov se Školou, základní škola a školní jídelna Býchory
 (www.domov-bychory.org)
- Dětský domov a Základní škola Ledce (www.ddledce.cz)
- Dětský domov, mateřská škola a školní jídelna Broumov
 (www.ddbroumov.cz)

Pokud budete mít zájem, abychom Vám odpověděli na Vaše připomínky, návrhy, prosím uveďte své  Vaší organizace:

Zde je prostor pro Vaše připomínky, postřehy, náměty:

.....



Vážím si Vaší pomoci

Bc. Hana Kučová
 Product&Service Consultant
 nal von minden GmbH

Vážení respondenti,
vyplněním dotazníku pomůžete společnosti nal von minden GmbH nejen zjistit míru uspokojování přání a potřeb na trhu s drogovými rychlotesty, ale také přispějete na dar vybraného dětského domova.

Naše společnost chce díky Vaší pomoci přispět částkou 8.000 Kč na dětský domov, který Vy budete vybírat. Vybraný dětský domov bude uveden na našich internetových stránkách www.nal-vonminden.cz během měsíce září a ještě v daný měsíc bude dar předán.

Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění dotazníku, který zpracovávám v rámci diplomové práce, pomůže zjistit možné nedostatky, vylepšit poskytované produkty a služby a podpoří naši budoucí generaci.

Získané informace jsou zpracovány anonymně.

Vyplnění trvá přibližně 5-10 minut.




Nejen jménem svým, ale také jménem společnosti nal von minden GmbH Vám chci poděkovat za Vaši pomoc.

Bc. Hana Kučová
Product&Service Consultant
nal von minden GmbH





Své odpovědi prosím, označte, seřadte nebo případně vypište. Pokud v dotazníku nenaleznete přesnou odpověď, prosím vyberte tu, která se nejvíce blíží Vaší situaci.

1. Znáte společnost nal von minden GmbH?
 - Ano
 - Ne
2. Vyzkoušeli jste někdy testy společnosti nal von minden?
 - Ano
 - Ne

3. Pokud jste vyzkoušeli testy společnosti nal von minden, proč jste nezůstali u této společnosti? *(pokud respondent odpověděl ano na otázku č.2)*

- 
- 
- 
- jiný důvod:

4. Pokud jste nevyzkoušeli testy společnosti nal von minden, proč ne? *(pokud respondent odpověděl ano na otázku č.2)*

- 
- 
- 
- 
- jiný důvod:

5. Který typ produktu používáte nejčastěji v rámci Vaší činnosti?

- 
- 
- drogový test z moči 
- 
- drogový test ze slin 
- 
- 

6. Prosím přiřadte k PĚTI Vámi vybraným faktorům číslice dle důležitosti při objednávce:

(1 – nejdůležitější faktor; 2 – důležitý; 3 – méně důležitý nežli předešlé 2 faktory; 4 – méně důležitý faktor nežli předešlé 3 faktory; 5 – z 5 faktorů nejméně důležitý)

(z uvedených faktorů prosím vyberte pět a přiřadte k nim číslice dle důležitosti)

-
-
-
-
-
-
-
-

7. Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele drogových testů?

(pokud testy nepoužíváte, prosím představte si, jak byste v dané situaci jednali)

-
-
-
-

- jiný důvod:

8. Prosím seřadte podle důležitosti faktory produktů od nejvíce po nejméně důležitý faktor při objednání:

(1 – velmi důležitý; 2 – důležitý; 3 – ani důležitý ani nedůležitý; 4 – méně důležitý; 5 – nejméně důležitý)

(2 faktory nemohou mít stejné hodnocení)

(pokud testy nepoužíváte, prosím představte si, jak byste v dané situaci jednali)

-
-
-
-
-

9. Jak často uskutečňujete objednávky?

-
-
-
-
-

10. Jak jste spokojeni se službami a produkty Vašeho dodavatele drogových testů?

- (1)
- (2) spokojen
- (3) spokojen
- (4)
- (5)

11. Doporučili byste Vámi odebírané produkty partnerům a známým?

- (6)
- (7)
- (8)
- (9)
- (10)
- (11)

12. Jaký produkt dle Vašeho názoru potřebuje inovaci/vylepšení?

(pokud Vás žádný nenapadá, otázku můžete přeskočit)









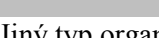
13. Kolik testů použijete během jednoho týdne? *(prosím uveďte přibližné číslo); (pokud testy nepoužíváte, otázku přeskočte)*

.....

14. Používáte také produkty z oblasti medicínských in vitro diagnostických produktů?

- Ano; pokud ano, z jaké oblasti medicíny popřípadě konkrétní test
- Ne

15. Klasifikace Vaší organizace:

- Kontaktní centrum
- 
- 
- Terapeutická komunita
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- Jiný typ organizace, prosím uveďte:

Vyberte dětský domov, na který byste rádi přispěli:

- Dětský domov a Základní škola Liptál (www.domovaskolaliptal.cz)
- Dětský domov Horšovský Týn (www.dd-horsovskytyn.cz)
- Dětský domov a Školní jídelna Frýdek-Místek (www.ddnahrizi.cz)
- Dětský domov Horní Čermná (www.dd-domecek.com)
- Dětský domov Jemnice (www.ddjemnice.cz)
- Dětský domov se Školou, základní škola a školní jídelna Býchory (www.domov-bychory.org)
- Dětský domov a Základní škola Ledce (www.ddledce.cz)
- Dětský domov, mateřská škola a školní jídelna Broumov (www.ddbroumov.cz)

Pokud budete mít zájem získat více informací o produktech a společnosti nal von minden, prosím uveďte Váš email, rádi Vás budeme kontaktovat:

.....

Zde je prostor pro Vaše připomínky, postřehy, náměty:

.....
.....
.....
.....
.....

Jménem svým a jménem společnosti nal von minden GmbH děkuji za Váš čas a ochotu

Vážím si Vaší pomoci

Bc. Hana Kučová
Product&Service Consultant
nal von minden GmbH

Příloha č. 4: Vnímání celkové spokojenosti zákazníků se společností nal von minden na základě zkušenosti s reklamací

		Reklamovali jste někdy test společnosti nal von minden?		Celkem
		ano	ne	
Jaká je Vaše celková spokojenost se společností nal von minden?				
Celkem				

Příloha č. 5: Využívání medicínských in vitro diagnostických produktů

Používáte také produkty z oblasti medicínských in vitro diagnostickým produktů?

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta

Zákazníky používaný typ medicínských in vitro diagnostických produktů - NADAL testy

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
Celkem		100,0	100,0	

Potenciálními zákazníky používaný typ medicínských in vitro diagnostických produktů

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta
Celkem		100,0	100,0	

Příloha č. 6: T-test pro nezávislé skupiny rozdělení vnímání důležitosti s jednotlivými prvky služby a produktu zákazníků a potenciálních zákazníků (Independent Samples Test)

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
	E. v. a.	2,320	,129	-1,124	224	,262	-,119	,106	-,394	,156
	E. v. not a.			-1,185	119,48	,238	-,119	,100	-,381	,144
	E. v. a.	,233	,630	,110	224	,913	,021	,195	-,485	,528
	E. v. not a.			,110	107,26	,913	,021	,195	-,490	,533
	E. v. a.	4,300	,039	2,917	224	,004	,360	,124	,039	,681
	E. v. not a.			2,479	82,360	,015	,360	,145	-,023	,744
	E. v. a.	,015	,904	2,064	224	,040	,370	,179	-,096	,835
	E. v. not a.			2,045	105,30	,043	,370	,181	-,105	,844
	E. v. a.	1,841	,176	-,603	224	,547	-,111	,184	-,590	,368
	E. v. not a.			-,578	99,158	,565	-,111	,192	-,617	,394
	E. v. a.	,879	,350	-,493	224	,623	-,083	,169	-,523	,356
	E. v. not a.			-,513	115,99	,609	-,083	,163	-,510	,343
	E. v. a.	5,293	,022	-1,938	224	,054	-,267	,138	-,625	,091
	E. v. not a.			-1,830	96,619	,070	-,267	,146	-,651	,116
	E. v. a.	,535	,465	-,993	224	,322	-,187	,188	-,676	,302
	E. v. not a.			-,940	97,181	,349	-,187	,199	-,709	,335
	E. v. a.	7,373	,007	-1,439	224	,152	-,105	,073	-,293	,084
	E. v. not a.			-1,550	125,02	,124	-,105	,067	-,281	,072
	E. v. a.	,738	,391	-1,625	224	,106	-,154	,095	-,400	,092
	E. v. not a.			-1,749	124,80	,083	-,154	,088	-,384	,076
	E. v. a.	,000	,993	2,406	224	,017	,336	,139	-,027	,698
	E. v. not a.			2,339	101,70	,021	,336	,143	-,041	,712
	E. v. a.	1,221	,270	1,543	224	,124	,157	,102	-,107	,420
	E. v. not a.			1,766	143,88	,080	,157	,089	-,075	,388
	E. v. a.	,308	,579	-,798	224	,426	-,088	,110	-,374	,198
	E. v. not a.			-,817	112,18	,416	-,088	,108	-,370	,194

Příloha č. 7: Měření spokojenosti zákazníků

		Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Kumulativní procenta
Celkem			100,0	

Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s produktem? * Kolik testů využijete během jednoho týdne?

		Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s produktem?				Celkem
Kolik testů využijete během jednoho týdne?						
Celkem						

Hodnocení celkové spokojenosti s produktem na základě klasifikace organizace

		Jak byste ohodnotili celkovou spokojenost s produktem?				Celkem
Klasifikace organizace:						
Celkem						

Příloha č. 8: Spokojenost zákazníků s prvky služby a produktu

SPOKOJENOST S PRVKY SLUŽBY:					
<u>škála hodnocení prvků:</u>	<u>prvky:</u>	<u>váha prvku dle společnosti (wis):</u>	<u>hodnocení spokojenosti (Six):</u>	<u>míra spokojenosti s prvkem (Si):</u>	<u>index spokojenosti s prvky služby (Iss):</u>
					13,68
					11,78
					10,665
					9,24
					7,72
					6,40
					4,73
					3,38
wis - váha na základě důležitosti prvku					2,48
			Celkem:		70,075

SPOKOJENOST S PRVKY PRODUKTU:					
<u>škála hodnocení prvků:</u>	<u>prvky:</u>	<u>váha prvku dle společnosti (w_{iv}):</u>	<u>hodnocení spokojenosti (V_{ix}):</u>	<u>míra spokojenosti s prvkem (V_i):</u>	<u>index spokojenosti s prvky produktu (I_{sv}):</u>
<u>w_{iv}</u> - váha na základě důležitosti prvku			Celkem:		
INDEX SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA:					
<u>k</u> - podíl prvků produktu na celkové spokojenosti = 0,47	Isz = 65,54 %				

Příloha č. 9: Porovnávání středních hodnot T-test

Test byl proveden s 99 % spolehlivostí. Spokojenost s prvky služby je nadprůměrná, jelikož signifikance je menší než 0,05. Nulovou hypotézu u těchto prvků o shodě středních hodnot zamítáme a s 99 % spolehlivostí můžeme říci, že zákazníci jsou spokojeni.

Jednovýběrový T-test (One-Sample Test)

	Testovací kritérium = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	99% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	-17,591		,000	-1,500	-1,73	-1,27
	-29,611		,000	-1,676	-1,82	-1,53
	-37,558		,000	-1,695	-1,81	-1,58
	-39,973		,000	-1,733	-1,85	-1,62
	-33,051		,000	-1,629	-1,76	-1,50
	-28,181		,000	-1,600	-1,75	-1,45
	-27,944		,000	-1,648	-1,80	-1,49
	5,873		,000	1,286	,71	1,86
	-14,812		,000	-1,219	-1,43	-1,00
	-29,300		,000	-1,667	-1,82	-1,52
	-23,794		,000	-1,514	-1,68	-1,35
	-25,767		,000	-1,524	-1,68	-1,37
	-30,808		,000	-1,629	-1,77	-1,49
	-30,839		,000	-1,686	-1,83	-1,54
	-27,679		,000	-1,638	-1,79	-1,48
	-21,083		,000	-1,486	-1,67	-1,30
	-23,095		,000	-1,533	-1,71	-1,36

Příloha č. 10: Vnímání důležitosti jednotlivých prvků služby.

[illegible]

Příloha č. 11: Měření spokojenosti potenciálních zákazníků s dodavateli drogových testů

Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů? * Proč jste nevyzkoušeli testy společnosti nal von minden?

		Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?			Celkem
Proč jste nevyzkoušeli testy společnosti nal von minden?					
Celkem					

Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů? * Který typ produktu používáte nejčastěji?

		Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?		Celkem
Který typ produktu používáte nejčastěji?				
Celkem				

Kolik testů využijete během jednoho týdne? * Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?

		Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?		Celkem
Kolik testů využijete během jednoho týdne?				
Celkem				

Klasifikace organizace: * Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?

		Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?		Celkem
Klasifikace organizace:				
Celkem				

Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů? * Klasifikace organizace:

		Jste spokojeni se službami i produkty Vašeho dodavatele drogových testů?		
				Celkem
Klasifikace organizace:				
Celkem				

Příloha č. 12: Motivace potenciálních zákazníků k nákupu drogových testů u dodavatelů

Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele?

	Četnost odpovědí	Procentuální rozložení	Procenta odpovědí	Kumulativní procenta

Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele? * Který typ produktu používáte nejčastěji?

		Který typ produktu používáte nejčastěji?						Celkem
Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele?								
Celkem								

Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele? * Proč jste nevyzkoušeli testy společnosti nal von minden?

		Proč jste nevyzkoušeli testy společnosti nal von minden?										Celkem
Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele?	snížení původní ceny											
	stále nižší konkurenční cena											
	poskytnutí jiných výhod											
	způsob dodání zboží											
	způsob platby											
	jiný důvod: nákup přes lékárnu, nakupují malé množství a dostanou ho okamžitě											
	jiný důvod: spokojenost											
	jiný důvod: způsob provedení testu											
Celkem	jiný důvod: drahé poštovné											

Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele? * Pokud jste vyzkoušeli testy společnosti, proč jste u ní nezůstali?

		Pokud jste vyzkoušeli testy společnosti, proč jste u ní nezůstali?		Celkem
Jaká byla Vaše motivace uskutečnit objednávku u Vašeho dodavatele?				
Celkem				

Příloha č. 13: Korelace mezi spokojeností s jednotlivými prvky služby a produktu a celkové spokojenosti se společností nal von minden na základě výpočtu Pearsonova koeficientu korelace r a Spearmanova koeficientu rho

Korelace na základě výpočtu Pearsonova koeficientu korelace r

	Jaká je Vaše celková spokojenost se společností nal von minden?		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
	0,577	,000	
	0,513	,000	
	0,440	,000	
	0,424	,000	
	0,656	,000	
	0,425	,000	
	0,318	,012	
	0,177	,071	
	0,344	,000	
	0,637	,000	
	0,536	,000	
	0,443	,000	
	0,402	,000	
	0,525	,000	
	0,458	,000	
	0,630	,000	
	0,572	,000	

Korelace na základě výpočtu Spearmanova koeficientu korelace rho

	Jaká je Vaše celková spokojenost se společností naI von minden?		
	Spearman's rho		
	Correlation Correlation	Sig. (2-tailed)	N
	0,530	,000	
	0,478	,000	
	0,388	,000	
	0,449	,000	
	0,631	,000	
	0,515	,000	
	0,313	,013	
	0,186	,058	
	0,385	,000	
	0,552	,000	
	0,568	,000	
	0,479	,000	
	0,365	,000	
	0,402	,000	
	0,547	,000	
	0,586	,000	
	0,563	,000	